

**RE-DISEÑO DE MARCA, CREACIÓN DE MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL  
CORPORATIVA, DE LA MARCA ASOCIACIÓN  
PROYECTO DE VIDA**

**JULIANA ANDREA MOLINA FERNANDEZ  
ISABEL CRISTINA VIVAS HENAO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA  
SANTIAGO DE CALI  
2012**

**RE-DISEÑO DE MARCA, CREACIÓN DE MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL  
CORPORATIVA, DE LA MARCA ASOCIACIÓN  
PROYECTO DE VIDA**

**JULIANA ANDREA MOLINA FERNANDEZ  
ISABEL CRISTINA VIVAS HENAO**

**Proyecto de grado para optar al título de  
Diseñador de la Comunicación Gráfica**

**Director:  
CAROLINA LOURIDO PERDOMO  
Diseñadora Gráfica**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA  
SANTIAGO DE CALI  
2012**



**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado  
en cumplimiento de los requisitos  
exigidos por la Universidad  
Autónoma de Occidente para optar  
al título de Diseñador de la  
Comunicación Gráfica**

**ANDRÉS LOMBANA**  
\_\_\_\_\_  
**JURADO**

**GLORIA ALICIA TORRES**  
\_\_\_\_\_  
**JURADO**

**Santiago de Cali, 31 de Mayo de 2012**

## **CONTENIDO**

	<b>pág.</b>
<b>GLOSARIO</b>	<b>12</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>16</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>17</b>
<b>1. PROBLEMA</b>	<b>18</b>
1.1. Planteamiento del problema	18
1.2. Formulación del problema	19
1.3. Sistematización del problema	19
<b>2. OBJETIVOS</b>	<b>21</b>
2.1 Objetivo General	21
2.2 Objetivos Específicos	21
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>22</b>
<b>4. MARCOS DE REFERENCIA</b>	
4.1 Antecedentes	23
4.2 Marco Teórico	23
4.2.1 Historia de la marca	23
4.2.2 La marca	24
4.3 Marco Conceptual	45
4.4 Marco Contextual	49

<b>5. METODOLOGÍA</b>	<b>52</b>
5.1 Enfoque investigativo	52
5.2 Instrumentos	52
5.3 Procedimiento	54
 <b>6. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADO</b>	 <b>56</b>
<b>6.1 ANÁLISIS DE FUNDACIONALES NACIONALES</b>	<b>56</b>
6.1.1 Fundamor	56
6.1.2 Fundación Renacer	57
6.1.3 Fundación Horizontes de Paz y Esperanza	58
6.1.4 Fundación Amor y Fe	59
6.1.5 Fundación Carvajal	60
6.1.6 Fundación Casa Colombia	61
6.1.7 Fundación El Padre y Tú	62
6.1.8 Fundación Plan	63
<b>6.2 ANÁLISIS DE FUNDACIONES INTERNACIONALES</b>	<b>64</b>
6.2.1 Fundación ELIC	64
6.2.2 Fundación Vida y Libertad	65
6.2.3 Global Humanitaria	66
6.2.4 Fundación para el Desarrollo Infantil	67
<b>6.3 ANÁLISIS DE LA MARCA ACTUAL</b>	<b>68</b>
<b>6.4 ANÁLISIS DE REDISEÑO DE MARCA GRÁFICA</b>	<b>74</b>
<b>6.5 DIAGNÓSTICO DE IDENTIFICADORES</b>	<b>77</b>
6.5.1 Brief	77

6.5.2 Racional	80
6.5.3 Identificador Visual	82
6.5.4 Manual de Identidad Visual Corporativa	82
6.6 ENCUESTAS	84
6.7 DIAGNÓSTICO DE EVALUACIÓN	85
6.8 BOCETACIÓN DE LA MARCA	87
7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
8 RECURSOS	94
8.1 RECURSOS HUMANOS	94
8.2 RECURSOS MATERIALES	94
8.3 RECURSOS INSTITUCIONALES	94
9. CRONOGRAMA	96
BIBLIOGRAFÍA	97
ANEXOS	99

## **LISTA DE CUADROS**

	<b>pág.</b>
<b>Cuadro 1. Técnicas de recolección de información</b>	<b>53</b>
<b>Cuadro 2. Software análisis de datos</b>	<b>53</b>

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
<b>Figura 1. Indagación de la producción de diseño gráfico</b>	<b>52</b>
<b>Figura 2. Valoración de la identificación corporativa Fundamor</b>	<b>56</b>
<b>Figura 3. Valoración de la identificación corporativa Fundación Renacer</b>	<b>57</b>
<b>Figura 4. Valoración de la identificación corporativa Fundación Horizontes de Paz y Esperanza</b>	<b>58</b>
<b>Figura 5. Valoración de la identificación corporativa Fundación Amor y Fe</b>	<b>59</b>
<b>Figura 6. Valoración de la identificación corporativa Fundación Carvajal</b>	<b>60</b>
<b>Figura 7. Valoración de la identificación corporativa Fundación Casa de Colombia</b>	<b>61</b>
<b>Figura 8. Valoración de la identificación corporativa Fundación El Padre y Tú</b>	<b>62</b>
<b>Figura 9. Valoración de la identificación corporativa Fundación Plan</b>	<b>63</b>
<b>Figura 10. Valoración de la identificación corporativa Fundación ELIC</b>	<b>64</b>
<b>Figura 11. Valoración de la identificación corporativa Fundación Vida y Libertad</b>	<b>65</b>
<b>Figura 12. Valoración de la identificación corporativa Global Humanitaria</b>	<b>66</b>
<b>Figura 13. Valoración de la identificación corporativa Fundación para el Desarrollo Infantil</b>	<b>67</b>
<b>Figura 14. Valoración de la identificación corporativa Fundación Proyecto de Vida. Factor Morfológico I</b>	<b>68</b>
<b>Figura 15. Valoración de la identificación corporativa Fundación Proyecto de Vida. Factor Morfológico II</b>	<b>69</b>

<b>Figura 16. Valoración de la identificación corporativa Fundación Proyecto y Vida. Factor Ambiental I</b>	<b>70</b>
<b>Figura 17. Valoración de la identificación corporativa Fundación Proyecto y Vida. Factor Ambiental II</b>	<b>71</b>
<b>Figura 18. Valoración de la identificación corporativa Fundación Proyecto y Vida. Factor Comunicacional I</b>	<b>72</b>
<b>Figura 19. Valoración de la identificación corporativa Fundación Proyecto y Vida. Factor Comunicacional II</b>	<b>73</b>
<b>Figura 20. Valoración de la identificación corporativa rediseño de marca Asociación Proyecto de Vida. Factor Morfológico</b>	<b>74</b>
<b>Figura 21. Valoración de la identificación corporativa rediseño de marca Asociación Proyecto de Vida. Factor Ambiental</b>	<b>75</b>
<b>Figura 22. Valoración de la identificación corporativa rediseño de marca Asociación Proyecto de Vida. Factor Comunicacional</b>	<b>76</b>
<b>Figura 23. Marca Asociación Proyecto de Vida</b>	<b>80</b>
<b>Figura 24. Elementos complementarios de la marca Asociación Proyecto y Vida</b>	<b>82</b>
<b>Figura 25. Bocetación de la marca I</b>	<b>87</b>
<b>Figura 26. Bocetación de la marca II</b>	<b>88</b>
<b>Figura 27. Bocetación de la marca III</b>	<b>89</b>
<b>Figura 28. Bocetación de la marca IV</b>	<b>90</b>
<b>Figura 29. Bocetación de la marca V</b>	<b>91</b>
<b>Figura 30. Bocetación de la marca VI</b>	<b>92</b>

## LISTA DE ANEXOS

	pág.
<b>Anexo A. Logo de la marca actual de la Asociación Proyecto de Vida</b>	<b>99</b>
<b>Anexo B. Formulario de inscripción actual</b>	<b>100</b>
<b>Anexo C. Objetivos de la Asociación</b>	<b>101</b>
<b>Anexo D. Hoja Corporativa</b>	<b>102</b>
<b>Anexo E. Bono actual de la Asociación</b>	<b>103</b>
<b>Anexo F Página Web actual</b>	<b>103</b>
<b>Anexo G. Rediseño de la marca de la Asociación Proyecto de Vida</b>	<b>104</b>
<b>Anexo H. Rediseño de la página Web</b>	<b>105</b>
<b>Anexo H1. Mapa de navegación</b>	<b>105</b>
<b>Anexo H2. Interfase inicio</b>	<b>105</b>
<b>Anexo H3. Interfase quiénes somos</b>	<b>106</b>
<b>Anexo H4. Interfase proyectos I</b>	<b>106</b>
<b>Anexo H5. Interfase proyectos II</b>	<b>107</b>
<b>Anexo H6. Interfase proyectos III</b>	<b>107</b>
<b>Anexo H7. Interfase ayúdanos</b>	<b>108</b>
<b>Anexo H8. Interfase prensa I</b>	<b>108</b>
<b>Anexo H9. Interfase prensa II</b>	<b>109</b>
<b>Anexo H10. Interfase prensa III</b>	<b>109</b>
<b>Anexo I. Aplicación en red social Facebook</b>	<b>110</b>
<b>Anexo J. Fotos actividades Asociación Proyecto de Vida</b>	<b>111</b>



<b>Anexo K. Fotos de instalaciones Asociación Proyecto de Vida</b>	<b>115</b>
<b>Anexo L. Foto presencia en contexto de la marca gráfica actual De la Asociación Proyecto de Vida.</b>	<b>116</b>
<b>Anexo M. Encuesta directa</b>	<b>117</b>
<b>Anexo N. Encuesta indirecta</b>	<b>125</b>

## GLOSARIO

**ABSTRACCIÓN.** simplificación de una realidad tangible a un mínimo de elementos que permitan su reconocimiento.

**ARMONÍA.** Es el estado nivelado del diseño visual. Generalmente tendemos a buscar el equilibrio, el sosiego, la armonía; tendemos a reducir la tensión. Sin embargo, desde el punto de vista expresivo, el uso sistemático de la armonía corre el riesgo de llegar al aburrimiento, y el espectador necesita constantemente sorpresas y estímulos visuales.

**ARTE FINAL.** Última etapa que tiene todo arte antes de su presentación ya sea al cliente o los medios de producción.

**BOCETO.** Dibujo preliminar de cualquier expresión artística, sea pictórica, grafica o volumétrica.

**CARÁCTER.** Un signo de cualquier sistema de escritura; y, de forma más precisa, a un cierto estilo o forma particular de escritura, a mano o de imprenta.

**COLOR.** Característica propia o adquirida de una superficie, mediante la cual, al incidir los rayos de luz blanca sobre ella, adquiere esta una apariencia visual determinada.

**COMPOSICIÓN.** La composición de un diseño es, adecuar distintos elementos gráficos dentro de un espacio visual, que previamente habremos seleccionado, combinándolos de tal forma que todos ellos sean capaces de poder aportar un significado para transmitir un mensaje claro a los receptores del mensaje.

**CONTRASTE.** Característica que describe la diferencia relativa entre el grosor y el perfil de una letra.

**FAMILIA TIPOGRÁFICA.** Una familia es un grupo de fuentes relacionadas con diferentes estilos y cuerpos.

**FOTOGRAFÍA.** Es el arte y la técnica para obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz. Es el proceso de capturar imágenes y fijarlas en un medio material sensible a la luz.

**FUENTE TIPOGRÁFICA.** Un grupo de caracteres, números y signos guiados por unas características comunes.

**IDEA.** Aproximación de apariencia y contenido que se tiene de algo.

**IDENTIDAD.** Referencia a los diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto. Estos elementos van desde lo más elemental como el logo o el *merchandising*, hasta elementos más complejos como formas de actuar, de responder a ciertos eventos, de negociar, de hacer frente a determinadas situaciones, etc. Todos estos elementos en conjunto son los que ponen por completo la noción de identidad corporativa.

**LEGIBILIDAD.** Indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo. Sus valores ópticos dependen de las condiciones particulares de la lectura a que este sometido.

**LOGOTIPO.** Versión visual de la denominación que se le otorga a la marca y la cual refuerza la individualidad del nombre por medio de la elección, transformación y /o diseño de un tipo de letra. La palabra entonces funciona como una imagen.

**MANUAL.** Abarca todos los elementos básicos del sistema de la identidad, desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad de la empresa y por que, hasta el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos a los diferentes soportes.

**MAPA DE NAVEGACIÓN.** Los mapas de navegación proporcionan una representación esquemática de la estructura del hipertexto, indicando los principales conceptos incluidos en el espacio de la información y las interrelaciones que existen entre ellos. Un mapa es, por ejemplo, una representación completa (o resumida) del sitio web para orientar al lector/usuario durante el recorrido o para facilitarle un acceso directo al lugar que le interese.

**MAQUETACIÓN.** Disposición de los elementos del diseño en relación con el espacio de que se dispone siguiendo un esquema de diseño general  
El objetivo de la maquetación es presentar los elementos visuales y de textos que se deben comunicar de un modo que permita al lector recibirlos con el mínimo esfuerzo.

**MARCA GRÁFICA.** El signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etc.), cuya función específica sea individualizar a una identidad.

**MODELO DE COLOR CMYK.** Este modelo utiliza el sistema de color sustractivo: se basa en la mezcla de los colores primarios correspondientes a las tintas: cian, magenta y amarillo. Por ello , es el sistema utilizado para la impresión.

**MODELO DE COLOR RGB.** Este método utiliza el sistema de color aditivo: se basa en la mezcla de colores – luz primarios: rojo, verde y azul.

**PÁGINA WEB.** Una página de Internet o página Web es un documento electrónico adaptado particularmente para la Web, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualesquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo.

**PREGNANCIA.** Capacidad que tiene una forma de ser recordada. Representa su mayor posibilidad de “grabarse” en la memoria del lector.

**PRE PRENSA DIGITAL.** Es el conjunto de procesos posteriores al diseño operados por medio de una computadora y previos a la impresión. Empieza cuando el diseñador termina el proceso creativo. Termina cuando se entrega el material para entrar a impresión (Películas y Pruebas de Color).

**REDISEÑO.** Son correcciones de carácter menor encaminadas a optimizar el rendimiento de los actuales signos para mejorar su legibilidad, adecuarse más al estilo de la empresa, corregir el color, armonizar la relación entre el símbolo y el logotipo, pulir formas del símbolo, aumentar la pregnancia, etc.

**RESOLUCIÓN.** Es la cantidad de pixeles en la imagen, se mide en pixeles por pulgada (DPI – *Dots per inches*). A más pixeles por pulgada cuadrada en una imagen, mayor resolución y tamaño del archivo.

**RETÍCULA.** La retícula (*Grid* en inglés), es una herramienta muy útil que nos puede asegurar mayor equilibrio en nuestra composición al momento de diseñar. Es una estructura en dos dimensiones hecha de líneas verticales y

horizontales utilizada para estructurar el contenido, sirve como una armazón para organizar textos, imágenes o videos de una forma racional y fácil de visualizar.

**SIGNO.** Unidad mínima de sentido, compuesto por el menor número posible de elementos gráficos – es pregnante y memorístico- , es decir, queda fácilmente en la memoria de un colectivo.

**SÍMBOLO.** Figura que representa una idea, concepto u objeto.

**SITIO WEB.** Un sitio web es un conjunto de páginas web ordenadas jerárquicamente bajo una misma dirección web (URL). Este grupo de páginas se entrelazan entre sí por medio de los denominados *Hipervínculos* — también conocidos como links o enlaces — lo que en resumen da como resultado un sitio web.

**SÍMBOLO.** Figura que representa una idea, concepto y objeto.

**TIPO.** Refiere el diseño o modelo que posee una letra determinada.

**TIPOGRAFÍA.** Notación y organización mecánica del lenguaje.

**TONO.** Producto de la mezcla (óptica o física) entre el color y el negro o entre un color y el blanco.

**SATURACIÓN.** Es la máxima pureza del tono. Carece absolutamente de blanco o de negro.

**VECTORES.** Los vectores son la descripción geométrica (matemática) de una imagen.

**WEB.** Fuente de información compatible con la *World Wide Web* y que puede ser accedida a través de un navegador en internet.

## **RESUMEN**

La identidad visual es un conjunto conformado por varios elementos gráficos expuestos, según unos parámetros estipulados, los cuales garantizan una clara identificación, que en este caso es aplicada a la Asociación Proyecto de Vida ante su público objetivo.

Así, el manual está conformado por una serie de pautas para las aplicaciones de los signos de identidad, las cuales están diseñadas para ser utilizados de manera constante por todas las personas que interactúan con la Asociación Proyecto de Vida.

### **Palabras claves**

Identidad visual, elementos gráficos, identificación, Asociación Proyecto de Vida, manual, signos de identidad.

## INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto se encuentra en la modalidad de Marca e Identidad Corporativa.

En ese sentido, al hablar del diseño gráfico se hace referencia a mensajes visuales que cumplen la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicación de impacto visual, que opera con algunos propósitos en la sociedad y, en otros casos, en determinados sectores sociales. De este modo, el diseño es el encargado de la creación de nuevos objetos, su función es la de transmitir y comunicar diferentes sensaciones, acorde con el público al cual se está dirigiendo.

Así como el planeta tierra está en constante movimiento, el ser humano sufre día a día diferentes transformaciones desde su aspecto físico como ideológico, con el paso de los años y los nuevos desafíos que trae consigo cada siglo, se puede observar como en el afán de impactar y generar cambios significativos, desde lo que se crea en la comunicación visual, en si las creaciones de marcas gráficas, presentan falencias, aquellos cambios que no comunican y, por tanto, las empresas, organizaciones o entidades no logran identificarse ni transmitir lo deseado.

Lo anterior, referencia lo que actualmente presenta la Asociación Proyecto de Vida con su marca gráfica actual, pues desde un análisis de comunicación visual en comparación a los objetivos misionales de esta entidad, se infiere que su impacto visual, no comunica a su público lo deseado.

En consecuencia a ese análisis de comunicación gráfica, surgió plantear este proyecto, como respuesta a una necesidad y falencia en la marca gráfica de la Asociación Proyecto de Vida. Por consiguiente, la propuesta buscó que la marca gráfica de esta entidad lograra desde su imagen e identidad corporativa emitir un mensaje claro, limpio e impactante, de aquello que conforma los objetivos misionales de la Asociación. Para lograrlo, se realizó un proceso de recopilación de información y un reconocimiento de las aplicaciones existentes de la marca, evaluando su funcionalidad e identificando las insuficiencias que ésta presentaba; así, se propuso una solución de imagen e identidad corporativa consecuente a lo que la Asociación quiere proyectar.

## **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La Asociación Proyecto de Vida desde hace ya aproximadamente dos años, se ha encargado de promover el bienestar de la comunidad del barrio Petecuy, realizando diferentes actividades en donde sus principales protagonistas son los niños, jóvenes y mujeres cabezas de hogar; brindándoles diferentes herramientas y apoyo, para lograr mejorar su calidad de vida.

La Asociación cuenta con diferentes formas de ingreso como venta de bonos, rifas y actividades lúdicas, las cuales además de ayudar a su economía, ayuda a la vinculación de la comunidad con las mismas, logrando una participación activa de la población.

Así, se realiza una actividad semanalmente, la cual se ha convertido en la principal fuente de dinero, aportadora a la economía de la Asociación. Esta es el llamado “Club de Semillitas”, que consiste en la aportación de \$500 pesos por persona, dados de manera voluntaria.

Además de la realización de actividades que ayudan a la economía de la Asociación, también cuenta con un proyecto de integración y ayuda a la comunidad. En este momento, la Asociación cuenta con tres proyectos fijos para promover el bienestar de la comunidad, éstos son: (1) Alimento para mi barrio, que son los comedores infantiles que atiende aproximadamente a 300 niños del barrio Petecuy, entre 1 y 13 años de edad; (2) Arte y cultura, es un programa que busca enseñar desde la danza, la pintura, música, etc., otras formas de expresión, que no incluyen la violencia, está dirigido a jóvenes mayores de 14 años de edad que hacen parte de la zona del Jarillón, Cinta Larga y la Carrilera; (3) Emprendimiento para mi barrio, el cual consiste en la creación de microempresa fomentando el trabajo, dirigido a mujeres cabezas de hogar de la comunidad.

Actualmente, la Asociación está organizando un evento llamado “Primer encuentro comunal para la paz”, un programa sustentado en la realización de varias actividades de integración de la comunidad, que busca la conciliación entre las personas y disminuir los índices de violencia en la misma, desde el conocimiento de los derechos humanos, derechos y deberes. Con este encuentro, la Asociación jugará un papel de mediadora en la resolución de conflictos y facilitadora de procesos de paz.



De este modo, la Asociación Proyecto de Vida, se convierte en una institución humanitaria para la comunidad de Petecuy, buscando el bienestar, la paz, la educación y el compañerismo entre sus habitantes. Por esto, su objetivo fundamental se centra en el bienestar social y el mejoramiento de la calidad de vida, orientado al núcleo familiar, que permita un desarrollo integral desde la familia, brindándoles a aquellas comunidades vulnerables espacios de recreación, educación, salud y cultura.

Debido a que la imagen corporativa de la Fundación no está reflejando lo que la misma quiere transmitir a la comunidad, se llevó a cabo un rediseño de marca e identidad corporativa.

En primera instancia se analizó la marca actual, por medio de herramientas cualitativas, tales como la entrevista y herramientas cuantitativas, como la encuesta; esto con el fin de encontrar las falencias en el diseño de la misma, que justifiquen el mensaje erróneo que transmite.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué lineamientos conceptuales, morfológicos y semánticos son necesarios para el adecuado rediseño de la marca gráfica de la Asociación Proyecto de Vida que la identifique correctamente y comunique de manera innovadora y adecuada, la misión a su público objetivo?

## **1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la visión y la misión de la Asociación Proyecto de Vida?

¿Reflejar las características de la visión y misión, las cuales representan la esencia de la Asociación? ¿La identifica con la misión?

¿Qué aciertos y desaciertos a nivel formal y conceptual presenta la marca actual de la Asociación Proyecto de vida?

¿Qué características pretenden destacarse en la nueva marca gráfica de la Asociación Proyecto de Vida?

¿Cuál es la Asociación para la cual se hará el rediseño de la marca e identidad corporativa?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.2. OBJETIVO GENERAL**

Establecer los lineamientos conceptuales, morfológicos y semánticos para la realización del rediseño de la marca gráfica de la Asociación Proyecto de Vida, que la identifique correctamente y transmita de manera adecuada su misión a su público objetivo.

### **2.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar los aciertos y desaciertos a nivel formal y conceptual que presenta la marca actual de la Asociación Proyecto de Vida
- Identificar las características morfológicas y conceptuales que tiene la marca gráfica actual de la Asociación Proyecto de Vida
- Analizar marcas gráficas de otras organizaciones con objetivos misionales similares, ubicadas en el contexto geográfico colombiano.
- Identificar las características que se pretenden destacar en la nueva marca de la Asociación Proyecto de Vida
- Diseñar y diagramar el manual de identidad visual corporativa

### **3. JUSTIFICACIÓN**

Se realizara el rediseño de la marca gráfica para la Asociación Proyecto de Vida, debido a que la marca presentaba falencias de comunicación, en cuanto a su morfología (color, tipografía, forma, etc.); por tanto, no contaba con la armonía estética y la unidad estilística que favoreciera la identidad y marcara la diferenciación de la Asociación, impidiendo que la comunicación se desarrollara de manera eficaz, puesto que no garantizaba su recordación y rápido reconocimiento, lo que ocasionaba una baja retención en la mente de la comunidad con la que trabaja.

Con base a la indagación realizada, se infiere que la marca actual de la Asociación Proyecto de Vida no cumplía con su función identificadora, porque se alejaba de las necesidades de esta entidad, haciendo que uno de sus principales objetivos: el de ser reconocida para recaudar recursos y cumplir su misión y, así poder, ayudar a encontrar nuevas alternativas en el modo vida de los integrantes del núcleo familiar, no se podía cumplir de modo satisfactorio.

Con los argumentos anteriores, este proyecto da respuesta a una solución gráfica desde la fundamentación teórico-conceptual, gracias al conocimiento aprendido en la academia. Así, se pretendió abarcar esta propuesta desde una formación integral, contando con herramientas suficientes para contribuir de forma positiva y acertada a la realización del mismo, en pro del beneficio de la Asociación Proyecto de Vida, pues su rediseño contribuirá a generar el impacto social deseado.

Por consiguiente, la realización de este proyecto es viable y acertada, en la medida de que se detectó una falencia comunicativa a la cual se logró hacer una propuesta para contribuir a la corrección de la misma además no se presentaron factores negativos que imposibilitara llevarlo a cabo.

## **4. MARCOS DE REFERENCIA**

### **4.1. ANTECEDENTES**

La Asociación Proyecto de Vida, fue creada el 30 de julio de 2009, en la Ciudad Santiago de Cali. Su objetivo es el bienestar social y mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad, orientado hacia todo el núcleo familiar que permita su desarrollo integral.

En consecuencia a un análisis elaborado a la marca gráfica de la Asociación Proyecto de Vida, se detectó una falencia comunicativa y de diseño; por lo cual, se propuso al directivo de esta entidad, llevar a cabo la elaboración del rediseño de la misma. Así, se empezó el proceso, al cual se le realizaron las observaciones e indagaciones pertinentes. Al revisar el análisis, se concluye que existen falencias gráficas dentro de la composición, causando problemas de comunicación, legibilidad y visualización, lo que explícitamente generaba un mensaje distorsionado de lo que se quería comunicar de dicha Asociación.

### **4.2. MARCO TEÓRICO**

**4.2.1. Historia de la marca.** El surgimiento de la marca nace en el momento en el que el hombre siente la necesidad de ser reconocido y diferenciado, no obstante se hizo importante en el comercio en Europa “(...)cuando las transacciones económicas necesitaban un sello (sigilla), una marca para la circulación e identificación de mercaderías”<sup>1</sup>. También hizo su aparición en la edad media, cuando se utilizaba como señalización para identificar la casa de artesanos y comerciantes.

Lo anterior, nos da una idea de cuán importante ha sido la marca en la historia de la humanidad, para crear distinción y, de alguna u otra manera, posicionamiento, pero Joan Costa menciona que no siempre se utilizó la marca por la necesidad de identificar a los productos o mercancías, sino como una forma de reconocer su origen o su propiedad “la marca, pues, nació por una necesidad práctica-policial-de identificación”.<sup>2</sup>

Con el pasar de los años la marca ha tenido una evolución en sus formas, desde la más simple hasta la que encierra su concepto. Hoy día podemos decir que la marca es la encargada de argumentar, informar y diferenciar las

---

<sup>1</sup>COSTA, Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI. 4 ed. Argentina: La Crujía, 2009. p. 205.

<sup>2</sup>Ibíd., p. 210.

diferentes empresas; ésta se puede representar en símbolos o figuras. Es por eso que se puede decir que: “estas transformaciones del mundo socioeconómico y estético configuraron la marca, dando un viraje que va desde la ilustración retórica al signo, de lo complejo a lo simple, de lo realista a lo abstracto y de lo extremadamente cotidiano a lo excepcional

**4.2.2. La marca.** Una marca es la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado, distingue a las diferentes empresas de su competencia. La marca es el símbolo que expresa visualmente todos los elementos que representa y conforman la empresa. “Se entiende como por identificador corporativo o marca gráfica el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etc.), cuya función específica sea individualizar a una identidad”<sup>3</sup>.

El lenguaje de la marca consta de los siguientes elementos sensibles: el nombre- marca verbal, la tipografía y lo símbolos -marca visual-, que generan el mensaje - objetivo comunicacional de la marca-.

El mensaje es la suma o la superposición de dos contenidos distintos:

- Uno es el mensaje semántico  
(lo que el nombre dice - marca verbal)
- El otro es el mensaje estético  
(¿cómo la forma gráfica lo dice? - marca visual).<sup>4</sup>

### **La marca como método nemotécnico**

La condición asociativa de la marca es un poderoso instrumento nemotécnico. La originalidad temática y formal, el valor simbólico y la fuerza de impacto visual y emocional, contribuyen a la constante re-impregnación de la marca en la memoria colectiva.<sup>5</sup>

Esto afirma lo importante de una marca adquirir esa pregnancia en la mente de las personas, ya que esto, de una u otra manera, permite que la marca se inmortalice en el tiempo.

---

<sup>3</sup>CHÁVES, Norberto y BELLUCCIA, Raúl. La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos. Argentina: Paidós, 2008. p. 16.

<sup>4</sup> FLÓREZ CALDERON, Blanca Nive. Guía para Diseñar una Marca. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2010. 297 p.

<sup>5</sup>COSTA, Joan. Enciclopedia del Diseño Gráfico: Imagen Global. 2 ed. Barcelona: CEAC, 1987. p. 64.

Por otro lado, el autor menciona que la marca es un signo-estímulo; es decir, un signo asociativo e inductivo que incorpora a los sistemas mentales. También es, al mismo tiempo, un signo memorizante, es decir, la marca una vez es implementada en el entorno se adhiere a la mente de un colectivo, haciendo parte de su memoria.

Para obtener la capacidad de memorizante de la marca asertivamente, se deben tener en cuenta cinco factores esenciales:

- **La originalidad temática**, es la capacidad de diferenciación de la marca y de personalizar y de asociar gráficamente, la entidad en la cual esta implementada.
- **El valor simbólico**, es la marca en su parte emocional; es decir, la capacidad de transmitir la esencia de sí misma.
- **La pregnancia formal**, es la capacidad de la marca de generar impacto de forma directa y clara.
- **La cualidad estética**, es generar fascinación, cautivar e impactar a las personas por medio de la marca.
- **La repetición**, es la capacidad de la marca de hacerse ver y generar pregnancia en la mente de las personas.

Por otra parte, la función memorística de la marca implica una presencia cuantitativa y, especialmente, una coherencia en el espacio-tiempo. La marca evoluciona en una doble dimensión de espacio-temporal.

La comunicación comercial no sólo está constituida por las marcas, sino que se ve literalmente invadida por otra clase de imágenes persuasivas, provocativas o agresivas, pero siempre cambiantes y rápidamente obsoletas de la publicidad.<sup>6</sup>

La publicidad está en un constante movimiento y evolución con el pasar del tiempo, pero la marca constantemente está presente. Por tanto, es de reiterar la cita del autor: “Frente a esta renovación incesante de las figuras efímeras de

---

<sup>6</sup>Ibíd., p. 64.

la publicidad, la marca permanece”<sup>7</sup>, esto no quiere decir que no exista una convivencia entre la marca y la publicidad, ya que ambas están sujetas a reforzarse una a la otra para obtener mayor eficacia en la comunicación. Pero mientras unas se agotan campaña tras campaña y se substituyen a sí mismas, la otra fija su identidad esencial, su señal permanente de singularidad que establece las asociaciones entre el mensaje y la marca e impregnan los mensajes con lo que se denomina el sistema de la marca.<sup>8</sup>

Por ello, la marca es el elemento menos expuesto a la segmentación de las audiencias y de las motivaciones publicitarias (de ahí su importancia sociocultural). Efectivamente, la marca es uno de los elementos fundamentales de la identidad y una contra fuerza estable de lo que es más efímero en la comunicación comercial: las acciones puntuales y agresivas, que son rápidamente obsoletas.<sup>9</sup>

De lo anteriormente expuesto, se puede concluir que así como la publicidad, la oferta y la promoción necesitan cambiar constantemente, adhiriéndose a los cambios de época, necesidades mercado y la capacidad de sorprender, siendo ésta uno de los recursos esenciales del medio; la marca, en tanto que signo, es su contrapunto y, su refuerzo, su fijación nemotécnica en el recuerdo de los mercados.<sup>10</sup>

Pero ello no solo sucede con la publicidad como lo menciona Joan Costa, también ocurre con las empresas, ya que éstas evolucionan en sus componentes, su organización y sus métodos, su política de diversificación y sus estrategias de comunicación y acción, empero “sigue siendo permanentemente el signo memorizante de la identidad esencial de la empresa y de sus productos”<sup>11</sup>

Por otro lado, el autor menciona que los factores nemotécnicos son básicamente:

- La originalidad, puesto que una marca que posee un aspecto o algún rasgo diferente de sus concurrentes, es mejor retenida en la memoria. La originalidad puede medirse experimentalmente por medio de una matriz de similitudes, que es un instrumento notablemente eficaz en investigación para retener los elementos icónicos en la memoria visual.

---

<sup>7</sup>Ibíd., p. 64.

<sup>8</sup>Ibíd., p. 64.

<sup>9</sup>Ibíd., p. 64.

<sup>10</sup>Ibíd., p. 64.

<sup>11</sup>Ibíd., p. 66.



- Las denotaciones, o lo que la marca expresa de forma inequívoca para una cierta mayoría de personas; el método descriptivo ofrece todas las garantías cuando se trata de marcas que se pretenden explícitas, figurativas o analógicas en primeros niveles de la escala de iconicidad.
- Las connotaciones, que en una marca se detectan por un método inspirado en el test de Rorschach, donde se pretende conocer el resultado de la subjetivación de una muestra de la población. El conjunto de connotaciones detectadas por este método (¿qué evoca, qué recuerda o a qué se parece?) Tienen un desarrollo en otra prueba más inducida, que consiste en proponer "valores" opuestos para que los entrevistados definan, entre estos valores, sus sensaciones y opiniones (diferencial semántico o perfil de polaridades, de Osgood).
- El potencial nemotécnico de una marca, viene a ser en cierto modo, la suma de los factores positivos detectados en las etapas precedentes de la investigación. Originalidad (novedad), denotaciones-connotaciones (simbolismo) y pregnancia (impacto-recuerdo) son fundamentos de la capacidad memorística de una marca. Esta capacidad se puede predecir, en muchos casos, por medio de pruebas experimentales que permiten ser extrapoladas a un macro universo social y a un espacio de tiempo determinado, en función de la intensidad de difusión.
- La notoriedad de una marca es el resultado acumulado de dicha difusión, esto es del ámbito social al cual alcanza. Es el aspecto cuantitativo de la marca.<sup>12</sup>

Es muy común que se piense que para que una marca tenga éxito, depende de la inversión económica que se disponga para su realización, lanzamiento y promoción, pero este factor económico no se debería tener en cuenta, ya que el exceso de confianza -suponiendo que entre más grande sea la inversión son mejores los resultados y que su difusión sería más eficaz-, se puede caer y perjudicar la calidad del trabajo en la parte gráfica.

Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas para ser aceptada y memorizada por ella misma, con independencia de los niveles que alcance su difusión. Es entonces, cuando una marca se concibe sin contar con la potencia económica de la empresa, o su magnitud nacional o internacional y se diseña conforme a los cuatro parámetros enunciados precedentemente cuando verdaderamente se conseguirá el éxito de su implantación. Incluso, si los

---

<sup>12</sup>Ibid., p. 66.

presupuestos económicos para su difusión son modestos, o si el alcance geográfico es limitado, la marca alcanzará su finalidad comunicacional. Y si, de todos modos, la empresa va a dedicar esfuerzos económicos apuntando a la inversión en canales de difusión - diversidad de productos y puntos de venta; por ejemplo, la marca óptimamente concebida y diseñada, alcanzará una implantación mucho más rápida y duradera.<sup>13</sup>

### **Identificación, posicionamiento y marca.**

Según Norberto Cháves y Raúl Bellucia, las marcas gráficas están sometidas a una serie de exigencias técnicas y comunicacionales muy severas, pero entre ellas no figura la responsabilidad de transmitir los conceptos del posicionamiento público.

Por el contrario, debe insistirse que no es la marca la encargada de transmitir ese posicionamiento (que se comunica al público por diversos medios) el que termina por llenar de contenidos y significados la marca.

Es por esto, que por un proceso espontáneo de economía comunicacional, se deposita en un signo simple (la marca), una carga compleja de significados compartidos por un determinado público (posicionamiento).<sup>14</sup>

Debido a lo anterior, se puede decir que el posicionamiento es el encargado de darle la importancia a la marca, sin él la marca podría pasar desapercibida o podría tener acogida en su entorno.

### **Los signos identificadores**

Éstos en una organización tienen variadas y difíciles tareas que cumplir, que entre sus obligaciones casi nunca está la de comunicar sus actividades o los productos y servicios que ofrece. La responsabilidad de transmitirle al público qué es o qué hace, recae en el conjunto de las comunicaciones (publicidad, envases, locales, atención al público, promociones, entre otros).

Los signos de identificadores primarios:

---

<sup>13</sup>Ibíd., p. 68.

<sup>14</sup>CHÁVES, Norberto Y BELLUCCIA, Raúl. Op. cit., p. 25.

- Los logotipos y los símbolos: es decir la marca gráfica basada en el nombre y las de naturaleza no verbal, con funciones específicas y capaces de trabajar separadas del logotipo.
- El logotipo: es la forma gráfica estable y explícita del principal identificador de toda institución: su nombre. Su uso es universal. Las organizaciones que carecen de él prácticamente no existen, toda organización cuenta con una forma de graficar su nombre, más o menos, normalizada.
- Símbolo: ambos cumplen la función de firma, a veces separadamente y otras, las dos a la vez, según las condiciones del caso concreto. La fórmula “logotipo más símbolo” es muy frecuente, pues combina lo verbal con lo no verbal, le agrega a la expresión visual del nombre una imagen que puede actuar independizada de él para cumplir con distinto tipo de funciones identificadoras.

Los signos identificadores secundarios:

- Los signos identificadores que llamamos secundarios, son aquellos que no poseen la identidad suficiente para independizarse de los anteriores. Pueden llegar a identificar a la empresa con gran eficacia, pero no cumplen taxativamente la función de firma: no compromete.

Las múltiples variantes de signos secundarios podrían clasificarse en dos grandes repertorios conforme al recurso visual dominante: lo gráfico y lo cromático.

- El color: a pesar de ser un identificador corporativo potentísimo, tampoco es capaz de remplazar como firma los signos primarios (símbolo y logotipo). Sin embargo, el color es un identificador importantísimo, ya que la adopción de una cromática determinada y estable le sirve a las organizaciones para diferenciarse de la competencia, dotarse de personalidad gráfica o visual, indicar estilo o talante institucional, señalar la presencia de sus productos y locales, entre otras.<sup>15</sup>

## **Símbolos**

Según Norberto Cháves y Raúl Bellucia, los símbolos a pesar de su gran diversidad, presentan un esquema clasificatorio más claro, en torno a tres

---

<sup>15</sup>Ibíd., p. 30.

conceptos: la iconicidad, la abstracción y la alfabeticidad de todas sus combinaciones posibles. Posteriormente, cada clase de símbolo puede combinarse con alguna de las variantes de logotipo descriptas.

- Símbolos icónicos: el símbolo es diseñado con una imagen que representa algún referente reconocible del mundo real o imaginario, tanto por su semejanza formal evidente.
- Símbolos abstractos: son formas que no representan objetos o conocidos. A través de las características formales y cromáticas pueden connotar algún tipo de sensación: dureza, fragilidad, suavidad, tradición, entre otras.
- Símbolos alfabéticos: están constituidos por aquellos que utilizan las iniciales del nombre o cualquier otra letra como motivo central sin confundirse con el modelo “sigla”<sup>16</sup>.

Es por lo anterior, que se concluye que el símbolo es el encargado de transmitir visualmente la imagen de una empresa, ya sea en forma de “sigla” o como pictografías, los cuales tienen un significado propio.

## **El branding**

Actualmente es considerada como una herramienta estratégica, la cual ayuda para saber todo sobre el proceso de creación de una marca y todo lo que esto implica (etapa de implementación y control). Lo más importante que hace el *branding* en todas las etapas de creación de la marca, es definir el posicionamiento, que es aquello que define una marca. Además, el *branding* es un proceso que influye en la marca, puesto que cumplen con un objetivo dirigido directamente al consumidor, es por eso que para la realización de una marca hay que tener en cuenta: las relaciones públicas, publicidad, comportamiento, nombre, identidad/logo, personas, productos y servicio, presencia en la Web, relación con inversores, comunicación corporativa, entorno/contexto y material promocional.

De esta manera, el *branding* se define como todas las interacciones con el cliente, el planificar las estrategias en las agencias y así, entender a los clientes para obtener un mejor resultado.

---

<sup>16</sup>Ibíd., p. 34.

## Investigación de mercado

En el proceso de creación de una marca se debe tener en cuenta un factor muy importante: la investigación de mercado, en el cual se analiza las tendencias, valores, gustos y necesidades del público objetivo de la misma. Sin la investigación de mercado no se puede construir una marca, puesto que esta brinda información valiosa de lo que sucede actualmente en el mercado: ¿cómo es?, ¿qué espera el consumidor?, ¿qué sucede con la competencia? “La investigación del mercado se realizará a través de la investigación cuantitativa (basada en datos empíricos) y cualitativa (basada en opiniones), mediante cada una de sus diferentes técnicas. No es necesario realizar grandes estudios ni gastar grandes cantidades de dinero para poder analizar el mercado.”<sup>17</sup>

Básicamente el objetivo de la investigación de mercado es poder conocer y recolectar la mayor información sobre el comportamiento del mercado, lo cual influirá y determinará la marca que vamos a crear, con el fin de obtener como resultado la creación de una marca, que le permita en este caso a la Asociación Proyecto de Vida diferenciarse de las demás.

## Target

El target o mercado objetivo es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

## Identidad corporativa

Para hablar de identidad corporativa, se cuenta con varias maneras de referirse a este término. Según *Joan Costa*, la identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, se extiende y está presente en todas las manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones<sup>18</sup>; además, menciona en otro de sus libros, que el diseño de la identidad ya no se limita a la marca y pasa así a constituir una disciplina más compleja y más completa, en la que intervendrá, de manera decisiva, el *management*, la investigación social y el marketing.

---

<sup>17</sup>Cómo crear una marca [en línea]: manuales prácticos de la PYME. Galicia: Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia. [consultado 14 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: [http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/13\\_MARCA\\_Cast.pdf](http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/13_MARCA_Cast.pdf)

<sup>18</sup>COSTA, Joan. Enciclopedia del Diseño Gráfico: Imagen Global, Op. cit., p. 202.

Después de lo mencionado, se necesita disponer de un sistema organizado de signos de identidad, lo cual es parte de una estrategia y de una política de comunicación. La identidad visual rebasa el soporte material del producto o del objeto y conquista un campo inusitado: el de las telecomunicaciones. Asimismo, sobrepasa la función inmediata del marcaje, para convertirse en una auténtica estrategia institucional y comercial.

La identidad deberá manifestarse ahora corporativamente. Diversificarse en muy diferentes soportes. Deberá crearse un sistema de formas, figuras, colores y ante todo, un concepto, que transporten ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización, acerca de la personalidad de la empresa.

En relación con el tema anterior, Daniel Tena Parera dice que hablar de imagen corporativa es de suma complejidad. Cuando se habla de imagen corporativa se hace en el sentido de la creación o representación formal de los valores y propiedades que toda organización posee, ha tenido o tendrá en el futuro. Es decir, hace referencia a su historia, su realidad y su proyección externa o interna<sup>19</sup>.

Frente a lo mencionado anteriormente, se infiere que la identidad corporativa o identidad visual, hace referencia a aspectos visuales de la identidad de una empresa; por lo general incluye un logotipo y se manifiesta en diferentes áreas, productos y servicios.

## **Imagen Global**

Si la identidad corporativa es una forma muy especializada de la comunicación visual, la imagen global trasciende esta área específica y se constituye en un sistema multimedia, donde interviene el diseño de programas, del medio ambiente, de los productos y de la comunicación por mensajes selectivos y colectivos.

Pero sobre todo, la "imagen global" es resultado de una mentalidad de comunicación. De una idea o un concepto original y totalizador. De un conjunto de criterios desarrollados a partir de este concepto. De una política guiada por ellos y que se materializa en el conjunto de vehículos y soportes de comunicación.

---

<sup>19</sup>TENA PARERA, Daniel. Diseño gráfico y la comunicación. España: Pearson, 2005. p.176.

La palabra “Imagen” está ligada a lo visible, lo que infiere la representación figurada; es decir, la forma de una figura, de algo que pre-existe. Tanta es la fuerza de la imagen, que se puede hablar de varias clases, como lo hace Joan Costa, en el libro Imagen Global, el autor menciona varios tipos de imágenes, como por ejemplo:

- Imagen material, en psicofisiológica es cualquier imagen percibida por los sentidos en el mundo exterior. Son formas con un alto grado de evocador de lo real. Estas imágenes son materiales porque existen en el mundo físico de los objetos, ya que ellas mismas son indisociables de su materialidad.
- Imagen mental, en psicología “imagen mental” es el resultado, en la imaginación y en la memoria, de las percepciones externas, subjetivas por el individuo.
- Imagen de empresa, es una clase específica de las imágenes mentales, vinculada al aspecto institucional (la empresa como institución) y sobre todo el aspecto funcional de los productos y servicios que la empresa vende. La imagen de empresa es una representación mental de una serie de “valores” psicológicos atribuidos a ella como organización y transferidos a sus productos, sus servicios y su conducta.
- Imagen de marca, es la representación mental de una determinado “estilo” de una empresa o de una organización, transmitida especialmente a través de sus actividades de producción y de sus actuaciones comerciales, de sus productos y líneas de productos, servicios y publicidad.
- Imagen de empresa o imagen de marca, no son excluyentes una de otra y, a menudo, ambas coexisten —explícitamente o no- en los ámbitos institucionales y de su actuación comercial alimentando la imagen del producto.
- Imagen corporativa, es una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ésta representa, especialmente, por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y su actuaciones. La imagen corporativa abarca la imagen de empresa y la imagen de marca, puesto que implica el conjunto de la empresa, sus producciones y actuaciones.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup>COSTA, Joan. Enciclopedia del Diseño Gráfico: Imagen Global, Op. cit., p. 183.

Además de las clases de imágenes, se percibe que: “la imagen global es pues, el efecto sinérgico de las diferentes comunicaciones de la empresa, perfectamente diseñadas y gestionadas, constituyendo una totalidad conceptual y estilística particularmente sólida y estable”.<sup>21</sup>

## **El marcaje y la marca**

Desde la modesta esfera individual, con el nombre patronímico como elemento verbal de designación e identidad y, en el micro-universo personal (se marca un pañuelo o un encendedor con las iniciales en señal de pertenencia, etc.), hasta los dominios del arte (la "firma de artista" como autenticación), hasta el macrocosmos de la superproducción industrial y del intercambio comercial; la marca permanece y se desarrolla llegando a constituir una parte, a penas estudiada, de la evolución económica y la cultura iconográfica de nuestro tiempo.

## **Marcar y marcarse son actos de identificación**

Marcar, es el hecho y el resultado de sellar, incidir, estampar, acuñar o imprimir; es decir, de transferir una "señal" determinada a un soporte dado, por contacto, incisión o presión. En el contexto del intercambio económico, la marca es un signo material adoptado por la empresa para distinguirse, en primer lugar, de las demás y para distinguir sus producciones, sus posesiones y sus actividades comerciales e institucionales. La marca se adhiere así materialmente al producto y lo acompaña en su ciclo de vida. De ahí las denominaciones: "marca de fábrica" o "marca de producto" y "marca de comercio", que manifiestan una actividad económica basada en el intercambio de bienes materiales, artesanales e industriales. En este sentido, la marca se fundamenta como "señal", su soporte básico es el objeto o el producto, sea éste "natural", como un toro o una pera en el circuito mercantil o "artificial", como una calculadora de bolsillo, una cafetera eléctrica o un tractor.

La marca se manifiesta como señal en forma de una inscripción, un rasgo distintivo, una figura, sigla, emblema o pictograma simbólico, que son acuñados o impresos de modo indeleble en el mismo producto, formando parte físicamente de él, de su entidad funcional y psicológica. La marca se vincula de este modo -desde el principio- al mismo objeto de consumo.

---

<sup>21</sup>Ibíd., p. 186.



Las funciones esenciales de la marca: hacerse conocer, reconocer y memorizar; afirmar la identidad, garantizar la autenticidad, el origen, la procedencia y localidad de los productos.

## **Manual corporativo**

Según Daniel Tena Parera, el manual corporativo es el documento que reúne todas las indicaciones visuales y productivas del uso de la imagen corporativa. En este sentido, el manual de imagen corporativa debe ser el documento formal con las prescripciones de uso de dicha imagen en sus diversas aplicaciones.<sup>22</sup>

Con respecto a lo anterior, se dice que el manual corporativo constituye una herramienta en donde se habla de la definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa, el tiempo en el mercado y ubicación, tipo de mercado, la competencia, análisis de la marca que posee, dónde se deberá usar, las reglas que rigen su utilización y su distribución (papelería, piezas gráficas, etc) por lo cual es fundamental una correcta aplicación de una Identidad Corporativa.

Para Norberto Chávez y Raúl Belluccia, el rediseño, son correcciones de carácter menor, encaminadas a optimizar el rendimiento de los actuales signos para mejorar su legibilidad, adecuarse más al estilo de la empresa, corregir el color, armonizar la relación del símbolo y el logotipo, pulir las formas del símbolo, aumentar la pregnancia, entre otros.

Esta corrección no modifica la estructura de la marca, o altera el estilo de manera evidente y, desde el punto de vista del público, no se advierte una “nueva marca”.<sup>23</sup>

Según lo anterior, se puede pensar en un rediseño de marca, cuando la empresa busca nuevos negocios en el extranjero y la marca no esta acorde a su nuevo mercado, cuando se desea renovar completamente la empresa, el logo tiene un diseño deficiente, está mal empleado y no se puede aplicar a varios soportes, la marca no comunica lo que es la visión y misión de la empresa, por lo cual es aconsejable emplear este concepto, para así poder fortalecer más los valores de la empresa.

## **Diseño gráfico**

---

<sup>22</sup>TENA PARERA, Daniel. Op. Cit., p.179.

<sup>23</sup>CHÁVEZ, Norberto Y BELLUCCIA, Raúl. Op. cit., p.101.

El diseño gráfico es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general, por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.<sup>24</sup>

Las características generales del diseño gráfico son:

- El diseño gráfico es la acción de comunicar contenidos a través de espacios gráficos: carteles, periódicos, revistas, entre otras.
- En el diseño gráfico se le da importancia a la percepción visual; a veces también la auditiva. Por lo tanto, se debe recurrir a menudo los conocimientos de la psicología perceptiva.
- El diseño gráfico tiene cierto grado de especialización: editorial, publicidad, imagen corporativa, señalética y multimedia. Eso significa que, aunque todos los diseños participen de los mismos elementos, su estructura puede ser del todo diferente. Siempre hay letras, fotografías, colores; pero no siempre están tratados de la misma forma.
- El diseño gráfico utiliza diferentes procesos de producción que lo condicionan: artes gráficas, televisión, cine, internet, entre otras. Además, dentro de estos campos existen notables diferencias.

Finalmente, el diseño gráfico es gestionar la transmisión del contenido mediante la forma. Y el diseñador gráfico es la persona experta de la gestión de este proceso.<sup>25</sup>

## **El diseño de la comunicación visual**

Según Jorge Frascara, el diseño se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. Una comunicación llega a existir porque alguien quiere transformar una realidad existente en una realidad deseada. El diseñador es responsable por el desarrollo de una estrategia comunicacional, por la creación de los elementos visuales para implementarla y por contribuir a la identificación y a la creación de otras acciones de apoyo destinadas a

---

<sup>24</sup>FRASCARA, Jorge. Diseño gráfico y comunicación. Buenos aires: Infinito-biblioteca del diseño y artes visuales, 2000. p. 1.

<sup>25</sup>TENA PARERA, Daniel. Op. cit., p.5.

alcanzar los objetivos propuestos; es decir, la creación de esa realidad deseada. Es indispensable un estudio cuidadoso del público, en particular cuando se intenta generar cambios en sus actitudes y comportamientos.<sup>26</sup>

Por lo anterior, se concluye que el diseño visual, es el encargado de transmitir mensajes a los usuarios, con el propósito de influenciar en sus comportamientos, pensamientos y acciones.

## **El diseñador gráfico**

Según Jorge Frascara, el diseñador es la persona experta que da forma visual a las comunicaciones, quienes deben siempre tratar de basar sus decisiones tanto como sea posible, en información confiable y explicable.

Un diseñador debe ocuparse más de lo estético o de lo funcional. Esta no puede ser una situación de elección, lo uno o lo otro: lo estético, es una de las funciones del diseño; contribuye a hacer que el mensaje sea atractivo para cierta audiencia, ayuda a seleccionar la audiencia y favorece a intensificar la recepción del mensaje. Además, no hay estilo estético libre de ideología: una estética expresa una cierta visión del mundo, promueve determinados valores e influye en la gente de un modo subliminal.<sup>27</sup>

El diseñador tiene que tener en cuenta ciertos actos de responsabilidad a la hora de diseñar:

- Responsabilidad profesional: la responsabilidad del diseñador -frente al cliente y al público- de crear un mensaje que sea detectable, discriminable, atractivo y convincente.
- Responsabilidad ética: la creación de mensajes que apoyan valores humanos básicos.
- Responsabilidad social: la producción de mensajes que contribuyan positivamente a la sociedad o al menos, que no importen una contribución negativa.

---

<sup>26</sup>FRASCARA, Jorge. Diseño gráfico para la gente. Buenos aires: Infinito, 2004. p. 23.

<sup>27</sup>Ibid., p. 32 y 42.

- Responsabilidad cultural: la creación de objetivos visuales que contribuyan al desarrollo cultural, más allá de los objetivos operativos del proyecto<sup>28</sup>.

## **Textos e Imágenes**

En el anclaje, el texto se enfoca y enfatiza un significado visible en la imagen; lo <<ancla>>, lo mantiene firme entre la gran cantidad de significados flotantes. Esta relación contribuye a la creación de imágenes simples, claras y directas; por lo tanto, la situación del relevo, tanto el texto como la imagen, contribuyen a la construcción del mensaje, que permanece incompleto en cada uno de ellos. En este caso, el observado necesita en general, usar más sus posibilidades interpretativas y sintetizar los significados propuestos por los dos niveles del mensaje.

## **El color**

Cuando se habla de color se basa en una coordinación de procesos psicológicos, debido a que el color tienen una inmensa afinidad con las emociones.

Las propiedades más importantes que cada color tiene son: tono, intensidad, luminosidad, y claridad; por otro lado, se percibe la clasificación natural de los colores, ésta sistematiza su descripción: cada color ocupa en el llamado cuerpo cromático, un lugar determinado que depende de la igualdad o desigualdad del color respecto a otros seis de referencia, estos colores son amarillo, rojo, verde y azul, más el blanco y el negro. Los colores fundamentales se ordenan en una cruz en ángulo recto, de manera que cada brazo de la cruz tiene en sus extremos un color.<sup>29</sup>

## **¿Qué efecto producen los colores? ¿Qué es un acorde cromático?**

Se conoce muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente. El mismo rojo puede resultar crónico o brutal, inoportuno o noble. Un mismo verde puede parecer saludable, venenoso o tranquilizante. Un amarillo, radiante o hiriente. ¿A que se deben

---

<sup>28</sup>Ibíd., p. 35.

<sup>29</sup>Psicología del color[en línea]. Argentina: Portal de Relaciones Públicas. [consultado 09 de Febrero de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.rppnet.com.ar/psicologiadelcolor.htm>

tan particulares efectos? Ningún color aparece aislado; cada color está rodeado de otros colores. En un efecto intervienen varios colores, lo que se denomina un acorde de colores.

Un acorde cromático se compone de aquellos colores más frecuentemente asociados a un efecto particular. Un acorde cromático no es ninguna combinación accidental de colores, sino un todo inconfundible. Tan importante como los colores aislados más nombrados, son los colores asociados. El rojo con el amarillo y el naranja, producen un efecto diferente al del rojo combinado con el negro o el violeta; el efecto del verde con el negro no es el mismo que el verde con el azul. El acorde cromático determina el efecto del color principal.<sup>30</sup>

### **Cómo el contexto determina el efecto**

Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto; es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color. El color es una vestimenta se valora de manera diferente que el de una habitación, un alimento o un objeto artístico.

El contexto es el criterio para determinar si un color resulta agradable y correcto o, falso y carente de gusto. Un color puede aparecer en todos los contextos posibles: en el arte, el vestido, los artículos de consumo, la decoración de una estancia y, despierta sentimientos positivos y negativos.<sup>31</sup>

### **¿Qué son los colores psicológicos?**

El color es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico. Los teóricos de los colores distinguen entre colores primarios -rojo, amarillo, azul-, colores secundarios -verde, anaranjado y violeta- y mezclas subordinadas, como rosa, gris o marrón. También discuten sobre si el blanco y el negro son verdaderos colores y, generalmente, ignoran el dorado y el plateado -aunque, en un sentido psicológico, cada uno de estos trece colores es un color independiente- que no puede sustituirse por ningún otro, y todos presentan la misma importancia.

El rosa procede del rojo, pero su efecto es completamente distinto. El gris es una mezcla de blanco y negro, pero produce una impresión diferente a la del

---

<sup>30</sup>HELLER, Eva. Psicología del color. Barcelona: Gustavo Gili, 2004. p. 17.

<sup>31</sup>Ibíd., p. 18.

blanco y a la del negro. El naranja está emparentado con el marrón, pero su efecto es contrario a éste.<sup>32</sup>

## Psicología del color

La simbología de los colores difiere en las distintas civilizaciones. Por lo general, el amarillo y el rojo son considerados colores cálidos y, el verde y azul, como colores fríos.

El color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en el alfabeto visual, ciertos colores tienen un valor simbólico; por ejemplo, el blanco simboliza la pureza; el rojo, el amor y la sangre, aunque también advierte un peligro inminente; el púrpura-antiguamente el color de los reyes- se emplea hoy para indicar radiactividad, el verde es el color de la esperanza, el negro es a la vez un color de gala y de luto, el rojo se asocia a la furia, peligro, amor y a la sangre.

Cuando hablamos de los colores nos podemos referir a muchos aspectos culturales que hace referencia a su significado, es por eso que podemos percibir que:

- **El negro:** se le relaciona con el misterio y lo desconocido, se asocia con depresión, mal humor, desesperación, muerte. Por otro lado, se puede decir que la mujer que le gusta vestir de negro es amiga del poder y desea permanecer en el misterio.
- **El marrón:** lo asociamos con las cosas sólidas, seguras y permanentes, nos ayuda a ser prácticos y no tan derrochadores, nos mantiene aferrados a los viejos modelos, pero debemos estar abiertos a nuevas ideas.
- **El gris:** es el color de la renunciación, pero también se le asocia con el miedo e impide a muchas personas manifestar su verdadero yo. En un día gris nos sentimos abatidos.
- **El amarillo:** favorece la claridad mental y los procesos lógicos, mejora la facultad del razonamiento y abrirá nuestra conciencia a nuevas ideas, nuevos intereses, convierte la vida en algo emocionante y divertido, el amarillo pálido, se asocia con la mente clara, asimila bien los hechos y el amarillo brillante, revela todo un intelecto.

---

<sup>32</sup>Ibíd., p. 18.

- **El naranja:** utilidad, movimiento, actividad, alegría, bienestar, compañerismo, los placeres compartidos, creatividad, nos libera de pasados condicionamientos. Es un buen color para la debilidad mental y puede sacarnos de la depresión, liberar frustraciones y miedos.
- **El rojo:** nos da valor, da fuerza en todas sus formas, cuando este preocupado piense en rojo y le ayudará a superar sus pensamientos negativos, activa nuestras emociones y deseos sexuales. Es el color de la vida, energizante, es el rayo de la voluntad, la determinación de salir adelante y hacerlo bien.
- **El violeta:** eleva todo aquello que es espiritual y hermoso, purifica y limpia, es tan potente que puede impulsar a uno a sacrificarse por un gran ideal, proporciona mucho poder.
- **El azul:** lealtad, confianza, es el rayo del alma, de la paz y la serenidad, aquellos a quienes les encanta el azul, aman la belleza en todos los aspectos y formas, es refrescante, tranquilizador y puede sedar.

El azul también es asociado con lo divino. Los dioses viven en el cielo. El azul es el color que los rodea; por eso es, en muchas religiones, el color de los dioses.<sup>33</sup>

- **El verde:** es el rayo del equilibrio, beneficia al sistema nervioso, nos ayuda a relajarnos y desprendernos de los problemas; es el rayo del dar y recibir, es el color en la comunicación visual, el color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común y, por ello, este constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales.

Además de referirnos a cada color, podemos darnos cuenta que el color tiene tres dimensiones:

- **El matiz,** el cual es el color en sí o croma, y hay más de cien matices como colores. Cada matiz tiene características propias, existiendo tres matices primarios o elementales: amarillo, rojo y azul. Cada uno representa cualidades fundamentales. El amarillo se considera el más próximo a la luz y el calor, el rojo el más emocional y activo, el azul es pasivo y suave. El amarillo y rojo

---

<sup>33</sup>Ibíd., p. 27.

tiende a expandirse, el azul a contraerse. Cuando estos se asocian en mezclas se obtienen nuevos significados.

El rojo que es un color provocador, se amortigua al mezclarse con el azul y se activa al mezclarse con amarillo.

La estructura cromática en su estructura más simple se compone de Colores primarios (amarillo, rojo, azul), secundarios (naranja, verde y violeta).

- **La saturación**, la cual se refiere a la pureza de un color respecto al gris. El color saturado es simple casi primitivo, carece de complicaciones y es muy explícito, está compuesto de matices primarios y secundarios, cuanto más intenso y saturado es la coloración de un objeto visual más cargado de expresión o emoción.

- **El brillo**, que va de la luz a la oscuridad. Una característica esencial del juego con los colores, mucho más importante que en otros, son lo que se puede hacer o no hacer con ellos. El nombrar colores, el comparar colores, el crear colores, la relación entre color y luz e iluminación, la relación del color con el ojo, de los sonidos con el oído, e innumerables otros. Son tantos los juegos de color que imposibilitan su clasificación o registro y, por tanto, el uso exhaustivo de la totalidad de esos juegos.<sup>34</sup>

## Clasificación de los colores

Los colores se clasifican en grupos de cálidos, (amarillos y rojos) y los fríos (verdes y azules), el fundamento de esta clasificación radica en la sensación y experiencia humana, más que en una razón científica.

Cuando nos referimos a colores Cálidos, podemos clarificarlos de dos maneras:

**Los colores cálidos en matices claros:** cremas y rosas, sugieren delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad y regocijo. Los matices oscuros, con predominio de rojo, reflejan vitalidad, poder, riqueza y estabilidad.

---

<sup>34</sup> Psicología del color, Op. cit., Disponible en Internet: <http://www.rppnet.com.ar/psicologiadelcolor.htm>



Los términos “cálidos” y “fríos” apenas se refieren a los tintes puros, pero el que determina el efecto no es el color principal, sino el color que se desvía ligeramente de él, debido a que el equilibrio entre dos colores que integran una mezcla es sumamente inestable, puede hacerse fácilmente que uno de ellos predomine sobre el otro.<sup>35</sup>

## **Combinación de los colores**

Al juntar las diferentes gamas de colores se puede obtener para el trabajo de diseño, un número casi infinito de efectos, sensaciones y emociones que se perciben armoniosamente.

## **Colores armoniosos**

Son aquellos que están lo suficientemente cerca del círculo de colores para ser agradables, pero no tan cercanos que aparezcan como una zona desigual del mismo color. Estas áreas mezcladas hacen de enlace entre los diferentes colores puros.

## **Colores dominantes**

Son los colores que se ven muy destacados en una obra, ya sea en virtud de su intensidad o del tamaño de su área, y determinan el estilo del trabajo (colores fuertes) rojo, verde y azul.<sup>36</sup>

## **Componentes y funciones de la cadena comunicacional**

**El emisor o “usuario del diseño”**, confirma en primer lugar la utilidad y la necesidad de recurrir al diseño en sus formas variadas: de los productos, los planes de producción, la comunicación, la formalización de los mensajes.

El usuario del diseño es, de un modo preponderante, la empresa o todo tipo de organización cualquiera sea su tamaño, su ubicación sectorial, su antigüedad, su mercado, sus objetivos y sus resultados financieros; asimismo, su orientación: mercantil, cívica, cultural e ideológica.

---

<sup>35</sup> Psicología del color y la forma [en línea]. Londres: Universidad de Londres [consultado 09 de Febrero de 2012]. Disponible en Internet <http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/psicologia.pdf>

<sup>36</sup> Ibíd.

**El diseñador** es, en términos de comunicación, el “codificador” de los productos y de los mensajes. Es quien ejerce la interpretación creativa de los datos de base, relativos a un propósito definido y su “puesta en código inteligible”.

**El mensaje** es el resultado material del diseño gráfico. Un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado, que son ensamblados según un cierto orden. Por medio de estos signos y sus reglas combinatorias, se constituye el “sentido”, emerge el significado, la información, esto es el mensaje propiamente dicho.

El diseño gráfico trabaja, en síntesis, con unos elementos simples que son los signos, correspondientes a sus códigos. Letras y textos, en tanto que signos caligráficos, tipográficos, mecanográficos, entre otros; pertenecen a códigos lingüísticos. Por otro lado, las figuras e imágenes, corresponden a códigos icónicos.

El resultado del diseño -sea producto o mensaje- es la conjugación de:

- Unos objetivos de la empresa, que se definen a partir de un plan de marketing, de las expectativas, motivaciones del público y de unas intenciones precisas de comunicación.
- Un pliego de condiciones, en el que se precisan los fines, los medios y las premisas; en este documento se resumen los objetivos del trabajo y asimismo los datos estratégicos, técnicos, económicos y temporales, que inciden en el proyecto determinando la tarea del diseñador.
- Un proceso de diseño, que está regido por el pliego de condiciones, y desarrollado según el plan mental y la orientación creativa del diseñador; este proceso es el *design*; es decir, la disciplina que implica las ideas de proyecto, plan, programa y desarrollo del mismo.

**El medio difusor** es el “canal” por el cual circulan los mensajes gráficos: prensa escrita, cartel, libro, etc. Los medios técnicos de difusión -medio impreso, fílmico o televisual- forman parte del conjunto de los *mass media* y, por tanto, se insertan en un contexto comunicacional.

**El destinatario de las comunicaciones visuales** -y de los productos- de la empresa, es generalmente un segmento social, un grupo más o menos notable

cuantitativamente, que ha sido definido previamente por sus características tipológicas, económicas, culturales, entre otras.

El destinatario de los mensajes es de hecho el factor que realimenta el proceso de comunicación. Su capacidad de aceptar o rechazar la comunicación, de creerla o no, y su aptitud por ser motivado o no por ella, constituye la energía retroactiva del circuito comunicacional.



### 4.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Marca:** es la combinación de elementos gráficos que se utilizaron para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.
- **Logotipo:** capacidad identificadora del nombre como signo puramente visual, su versión verbal es básicamente gráfica, le agrega nuevas capas de significación, se puede entender también como un nombre diseñado.
- **Logo-símbolo o Imagotipo:** el nombre y su forma gráfica, al logotipo suele sumársele un símbolo pregnante no verbal, que posee la misión de mejorar las condiciones de identificación.
- **Símbolo:** representación gráfica a través de elementos exclusivamente icónicos o abstractos, altamente posicionados en el subconsciente colectivo.
- **Legibilidad:** este parámetro es puramente perceptual: indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo. Sus valores óptimos dependen de las condiciones particulares de lectura a que este sometido el signo concreto. Algo para tener en cuenta es la lectura distante, una condición a la que estará sometido el signo, la claridad de lectura habrá de ser máxima y seguramente, deberá estar reforzada por un color corporativo potente.
- **Inteligibilidad:** la inteligibilidad es la capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura, y es un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como a las figurativas.

- **Pregnancia:** se define la pregnancia como la capacidad que tiene una forma de ser recordada. Representa su mayor o menor posicionamiento de “grabarse” en la memoria del lector. Por otro lado, la legibilidad es una de las condiciones indispensables de la pregnancia.
- **Tipografía:** arte y técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje.
- **Tipo:** refiere el diseño o modelo que posee una letra determinada.
- **Fuente tipográfica:** un grupo de caracteres, números y signos guiados por unas características comunes.
- **Signo:** como unidad mínima de sentido, compuesto por el menor número posible de elementos gráficos -es pregnante y memorístico-; es decir, queda fácilmente en la memoria de un colectivo.
- **Imagen visual:** es la expresión visual de la empresa, según la visión que tiene de sí misma.
- **Identificador visual:** consiste en el diseño de conjunto de signos y su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos, como: papelería, material editorial y paragráficos.
- **Retícula:** es la estructura que definamos para colocar los elementos.
- **Color:** es la cualidad que tiene los objetos de reflejar o dejar pasar ciertos rayos de luz y absorber otros, produciendo así una estimulación en la retina que es transmitida al cerebro humano, donde se obtiene conciencia de él.
- **Colores primarios:** son aquellos cuya obtención no se puede realizar a partir de mezclas, por lo que se consideran únicos, siendo estos amarillo, azul y rojo.
- **Colores secundarios:** son aquellos cuya obtención es a partir de dos colores primarios.

- **Colores terciarios:** son aquellos cuya obtención se consigue al mezclar partes iguales de un color primario y un color secundario. En realidad no son más que matices de un color.
- **Amarillo:** es el color que simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.
- **Azul:** El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.
- **Rojo:** El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor.
- **Violeta:** es el color del inconsciente, de la sombra y el misterio. Color particularmente digno, que aunque a veces logra dar sensación de seguridad, generalmente está vinculado al concepto de tristeza.
- **Naranja:** es la mezcla entre el rojo y el amarillo, es el color de la diversión y budismo, representa lo servicial, lo ardiente, lo activo, lo emocional, comunicativo.
- **Verde:** es un color frecuente en la naturaleza y la vida, es el color que da significado a lo agradable, lo paciente, la esperanza, lo refrescante, la aventura, lo atlético, la juventud y lo participativo.
- **CMYK:** es un modelo de colores sustractivo que se utiliza en la impresión. Los tonos que se utilizan en este proceso son el cian, magenta, amarillo y negro.
- **RGB:** hace referencia a la composición del color en términos de la intensidad de los colores primarios con que se forma: el rojo, el verde y el azul. Está directamente relacionado con la forma en que se visualiza en la pantalla.
- **Iglesia:** término con el que los autores del Nuevo Testamento designan a la sociedad fundada por Nuestro Señor Jesucristo, es un conjunto o congregación de creyentes, ya sea de modo total o particular.

- **Pastor:** persona a la que se ha conferido autoridad dentro de una iglesia cristiana evangélica para liderar y cuidar una congregación de creyentes. El término se utiliza generalmente, en las iglesias tradicionales protestantes, pero también se emplea para referirse a los sacerdotes y obispos en las iglesias Católica Romana, Católica Ortodoxa y Anglicana.
  
- **Cristianismo:** es una religión abrahámica-monoteísta basada en la vida y enseñanzas de Jesús de Nazaret, presentadas en el canon bíblico y otras escrituras del Nuevo Testamento.
  
- **Fundación:** Sociedad u organización cuyos miembros se dedican a hacer obras sociales, culturales o humanitarias, sin fines lucrativos.
  
- **Servicio comunitario:** es un servicio donado o actividad que es hecho por alguien o un grupo de personas, para el beneficio del público o sus instituciones.
  
- **Comunidad:** es un grupo o conjunto de individuos, seres humanos o de animales que comparten elementos en común, tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica (un barrio por ejemplo), estatus social, roles. Generalmente, una comunidad se une bajo la necesidad o meta de un objetivo en común, como puede ser el bien común; si bien esto no es algo necesario, basta una identidad común para conformar una comunidad sin la necesidad de un objetivo específico.
  
- **Barrio:** Un barrio es una subdivisión de una ciudad o pueblo, que suele tener identidad propia y cuyos habitantes cuentan con un sentido de pertenencia. Un barrio puede haber nacido por una decisión administrativa de las autoridades, por un desarrollo inmobiliario o por el simple devenir histórico.
  
- **Unión:** Unión es la acción y efecto de unir o unirse (juntar, combinar, atar o acercar dos o más cosas para hacer un todo, ya sea físico o simbólico). Por consiguiente, otra manera de ver la alianza es con la concordancia de voluntades o esfuerzos, también se conoce como unión. En este sentido, la unión está vinculada a la solidaridad: “La unión hace la fuerza” es una frase popular que refiere al poder que alcanzan las personas cuando trabajan en conjunto para alcanzar un objetivo común.
  
- **Niño:** Un niño es un ser humano que aún no ha alcanzado la pubertad. Por lo tanto, es una persona que está en la niñez y que tiene pocos años de vida.

- **Madre:** Las madres gestan a sus hijos en el vientre. El descendiente es primero un embrión, luego un feto y finalmente, cuando se ha desarrollado, nace tras la labor de parto cuando la madre da a luz. Ser madre va mucho más allá que engendrar un hijo, sino que incluye cuestiones como el amor, el cuidado y la atención.
- **Adolescente:** La edad que sucede a la niñez y que abarca desde la pubertad hasta el completo desarrollo del organismo es conocida como adolescencia. El término proviene de la palabra latina adolescencia.
- Por otro lado, la adolescencia es, en otras palabras, la transición entre el infante y el adulto. Se trata de un cambio de cuerpo y mente, pero que no sólo acontece en el propio adolescente, sino que también se conjuga con su entorno.
- **Encuesta:** Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

#### 4.4. MARCO CONTEXTUAL

El proyecto se llevó acabo en la ciudad Santiago de Cali (Valle del Cauca), en el barrio Gaitán, en la *Asociación Proyecto de Vida*, en la cual se abordó dicha propuesta, en un trabajo de rediseño de la marca gráfica e identidad corporativa para la misma.

La *Asociación Proyecto de Vida*, constituida desde el día 30 de julio de 2009, la cual tiene por objeto fundamental el bienestar social y mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad, orientado hacia todo el núcleo familiar que permita su desarrollo integral, en las áreas de: recreación, nutrición, educación, cultura, salud, emprendimientos empresariales y recuperación del medio ambiente, en aquellas comunidades más pobres y vulnerables; desarrollando, promoviendo y organizando programas, actividades, tareas a fines con el propósito antes mencionado, de acuerdo a las necesidades que se presenten.

La Asociación es gestora y patrocinadora de comedores infantiles ubicados en zonas de alto riesgo atendiendo aproximadamente 300 niños de la ciudad, entre 1 a 13 años de edad. Uno de estos comedores está ubicado en la comuna número 6, en el barrio Petecuy 1<sup>ra</sup> etapa, atendiendo población infantil de la zona del Jarillón, la Carrilera y Cinta Larga. También cuenta con un comedor en la comuna número 21 en el barrio potrero grande, colonia nariñense. En el área de emprendimientos empresariales, proponen proyectos empresariales que benefician a madres cabeza de hogar como: línea de distribución de alimentos comestibles y fabricación de productos de aseo.

Los aportes económicos que la Asociación recibe, se hace a través de personas naturales, entidades privadas o gubernamentales, que se identifiquen con los proyectos de la Asociación; además de contar con la realización semanal de actividades más pequeñas, como la venta de bonos, rifas, bingos, entre otros.

**Asociación:** Las Asociaciones son agrupaciones de personas constituidas para realizar una actividad colectiva de una forma estable, organizadas democráticamente, sin ánimo de lucro e independientes, al menos formalmente, del Estado, los partidos políticos y las empresas (a efectos del Código Civil y de otras legislaciones, cabría hacer una interpretación mucho más amplia del término Asociación, incluyendo incluso a empresas, pero no es el caso). Así pues, las características fundamentales serían las siguientes:

- Grupo de personas.
- Objetivos y/o actividades comunes. Búsqueda de soluciones juntos para nuestros barrios y ciudades, actuando formulando reivindicaciones respuestas o soluciones que se demandan en clave de derechos; derechos de calidad de vida o bienestar.
- Funcionamiento democrático.
- Sin ánimo de lucro.
- Independientes.

**Comedores infantiles:** Los comedores infantiles son de gran importancia para la salud de los menores, pues la alimentación es uno de los pilares fundamentales en su crecimiento. En los comedores además de estar bien



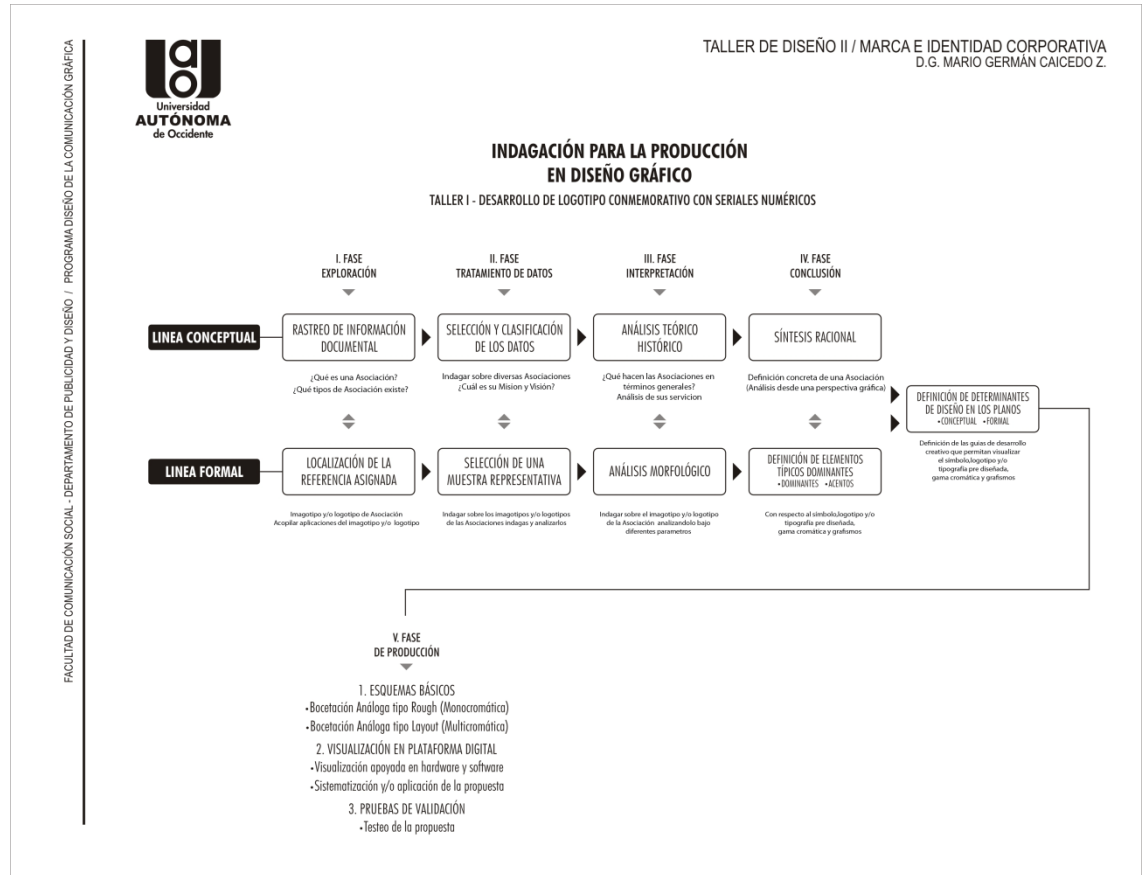
alimentados, los niños aprenden a comer bien. Los objetivos y funciones más comunes de los comedores escolares son:

- Proporcionar, evidentemente, esa comida a aquellos alumnos que por diferentes motivos no se desplazan a comer a su casa.
- Enseñar o potenciar buenos hábitos a la hora de comer (lavarse las manos antes, comer utilizando los diferentes cubiertos correctamente, aprender a compartir ese espacio con otras personas respetuosamente, disfrutar de una dieta lo más variada posible, etc.).
- Los alumnos en un ambiente más distendido pueden compartir temas más personales y conocerse un poco mejor. Se potencia así el compañerismo.
- Aprender a ser paciente con tu turno; a comer lo que haya y no sólo lo que nos gusta también son factores necesarios para un equilibrio emocional del alumno.
- El no ir a casa supone un ahorro de tiempo que el alumno puede dedicar a otras actividades que se organizan en el propio colegio (juegos, lecturas, coros, grupos musicales, etc.).

**Emprendimiento empresarial** se podría definir este como la iniciativa de un individuo para desarrollar un proyecto de negocios o una idea en particular que genere ingresos; es decir, crear una microempresa. *Jeffrey A. Timmons*, profesor de enfoque empresarial y autor de "*TheEntrepreneurialMind*", lo define: "significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de éstos. Requiere una visión y la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión. También requiere la disposición de tomar riesgos calculados."

## 5. METODOLOGÍA

Figura 1. Indagación de la producción de diseño gráfico



**Fuente:** Elaborado diseñador Mario Germán Caicedo, docente del Dpto. de Diseño de la Universidad Autónoma de Occidente.

### 5.1. ENFOQUE INVESTIGATIVO

El estudio que desarrolla este proyecto enfatiza en la investigación aplicada, en la cual se implementó el desarrollo de la marca e identidad visual corporativa de la Asociación, dado a que la anterior presentaba falencias, desde el punto de vista del diseño gráfico.

### 5.2. INSTRUMENTOS

Se utilizaron dos tipos de herramientas, la primera es la entrevista, la cual fue aplicada al propietario de *Asociación Proyecto de Vida* para adquirir información que fue empleada en el desarrollo de esta propuesta de rediseño. La segunda

herramienta utilizada fueron las encuestas, realizadas a una muestra de personas de la zona, las cuales arrojaron la percepción del público objetivo sobre la marca actual para ese entonces, lo que permitió determinar los principales cambios para el rediseño elaborado. Asimismo, como apoyo a la recolección de datos, se hizo registro fotográfico, que soportó dicha indagación.

A continuación se relacionan las técnicas de recolección de información:

**Cuadro 1. Técnicas de recolección de información**

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN			
MÉTODO	TÉCNICA	HERRAMIENTA	APLICABILIDAD
Sondeo	Encuesta	Formulario	Preguntas cerradas
Etnografía	Entrevista	Cuestionario	Abierta Estructurada
	Observación	Bitácora	Escrita
Análisis documental	Análisis de contenido	Informe descriptivo.	Matrices

Para el análisis de datos se utilizaron los siguientes software:

**Cuadro 2. Software análisis de datos**

Software	Función	Concepto
Adobe Photoshop	Manejo de imágenes	Se utilizó para hacer los fotomontajes correspondientes en diferentes piezas gráficas.

Cuadro 2(continuación)

<i>A Illustrator</i>	Manejo vectorial	Se utilizó para hacer todo lo correspondiente de marca e identidad corporativa.
<i>Adobe Indesing</i>	Manejo de diagramación	Se utilizó para la realización del manual corporativo correspondiente.
Oficce Word	Manejo de redacción y escritura	Se utilizó para la realización de la narración del trabajo escrito.

### 5.3.PROCEDIMIENTOS

#### Fase 1: Exploración

Realizar una investigación acerca de la marca gráfica de la *Asociación Proyecto de Vida*, en donde se logró identificar las debilidades y falencias de la misma. Así, nace la propuesta de llevar a cabo este proyecto de rediseño de la marca gráfica, destacando su reconocimiento ante el público, haciéndola más comunicativa y llamativa.

En segunda instancia, se llevó a cabo la recopilación de información, en donde a partir de una propuesta de investigación sobre las posiciones de otras entidades del mismo perfil de la Asociación, fue el punto de referencia de este proyecto.

#### Fase 2: Tratamiento de datos

A partir de la información exploratoria, se extrajeron los datos más importantes y se analizaron con base principios y objetivos que surgen en la fase 1.

Así, se establecieron criterios de comunicación y se jerarquizaron los datos, sacando los más importantes teniendo en cuenta en la elaboración del proyecto.

### **Fase 3: Interpretación**

En esta fase, se seleccionaron los conceptos esenciales que deben representar a la marca. Se compararon las ideas con los objetivos y se eligieron elementos acordes con la representación visual de la empresa.

### **Fase 4: Análisis**

Se analizó las encuestas realizadas sobre la opinión de la marca que tenía la Asociación, los resultados colaboraron a ver las debilidades o las fortalezas que presentaba dicha marca.

Después de analizar los resultados de las encuestas, se empezó a realizar el proceso de toma de decisiones, teniendo en cuenta los determinantes, las variables y criterios de diseño, como las opiniones recogidas.

### **Fase 5: Producción**

A partir de las variables encontradas, se elaboró el concepto de la nueva marca gráfica de la Asociación. Aquí, se realizó el rediseño de la marca gráfica de la Asociación Proyecto de Vida con la implementación del manual gráfico.

Para la realización del rediseño, en primera instancia se hizo un proceso de bocetación, en donde se eligieron las mejores propuestas, dependiendo del color y la forma. Una vez seleccionada la mejor propuesta, se inició el proceso de digitalización y vectorización. Esto se llevó a cabo en *software* especializado, en donde se implementaron la elección de tipográficas, colores y estilos, acordes a lo que se quiere comunicar en la Asociación.

Posteriormente, se verificó la legibilidad y lecturabilidad de la marca final, para así implementar el estilo utilizado en la marca en las demás piezas gráficas.

Con la nueva marca gráfica, se comunica una nueva imagen a la Asociación acorde a la demanda actual y sus objetivos misionales.

## 6. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 6.1. ANÁLISIS DE FUNDACIONES NACIONALES

**6.1.1. Fundamor.** La Fundación Dar Amor, Fundamor, es una Institución sin ánimo de lucro que desde 1992 trabaja a favor de los niños, niñas y adolescentes de 0 a 18 años de edad afectados por el VIH- Sida, quienes adicional a su enfermedad, se encuentran en alto riesgo socioeconómico y con vulneración de derechos, brindándoles protección y atención integral en salud, educación, vivienda, nutrición y recreación dentro de sus instalaciones en la sede campestre en La Viga Pance, de la ciudad de Cali.

**Figura 2. Valoración de la identificación corporativa Fundamor**




VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

1. Factor Morfológico

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
1.1 Denominación de marca verbal	1.1.1 Evocación.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.1.2 Eufonía y prosodia (Pronunciabilidad).	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.1.3 Recordación.	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.1.4 Originalidad/individualidad.	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.2 Signo de identidad: logotipo símbolo	1.2.1 Designación de la entidad. (Asociatividad).	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.2.2 Plegancia de forma básica.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.2.3 Legibilidad. (Resistencia a variación por escala).	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.2.4 Adecuación a la impresión.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.2.6 Originalidad.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.2.7 Proporcionalidad para constructiva.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.3 Tipografía	1.3.1 Lecturabilidad (Adecuado interlineado/ Líneas vacías).	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática).	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.3.3 Vigor, fuerza de atracción de mirada. (Peso visual).	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.4 Esquema Cromático	1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio).	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.4.2 Contraste de valores y cromas (registro).	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.4.3 Armonización.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
3.1 Identificación calidad emisiva	3.1.1 Presencia de identificadores de contexto.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	3.1.2 Diferencia entre entidades semejantes.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	3.1.3 Conformidad del emisor.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3.2 Codificación	3.2.1 Expresión máxima o validez con lo mínimo	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	3.2.2 Nivel de abstracción / Síntesis formal	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3.3 Actualización	3.3.1 Modernidad o validez a la época.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO / PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

**Debilidades:** Los colores son llamativos, pero generan ruido visual, por la variedad de colores que posee. En cuanto a su lecturabilidad, la tipografía no es legible, ya que su diseño no permite que lo sea.

En términos generales, la marca gráfica no refleja el objetivo de la fundación, ni la labor que ejerce en la sociedad.

**6.1.2. Fundación Renacer.** La Fundación Renacer es una organización no gubernamental de carácter nacional que trabaja desde hace 22 años en la atención especializada a los niños, niñas y adolescentes víctimas de explotación sexual comercial, y la intervención y prevención de esta problemática en todo el país.

Renacer es reconocida internacional y nacionalmente como una organización pionera en la erradicación de la problemática de la explotación sexual comercial, desde diferentes áreas de intervención, a saber: atención, investigación, asesoría, capacitación y prevención.

**Figura 3. Valoración de la identificación corporativa Fundación Renacer**

VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

1. Factor Morfológico

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
1.1 Denominación de marca verbal	1.1.1 Evocación.	Baja Media Alta
	1.1.2 Eufonía y prosodia (Pronunciabilidad).	Baja Media Alta
	1.1.3 Recordación.	Baja Media Alta
	1.1.4 Originalidad / Individualidad.	Baja Media Alta
1.2 Signo de identidad: logotipo - símbolo	1.2.1 Designación de la entidad. (Asociatividad).	Baja Media Alta
	1.2.2 Pregnancia de forma básica.	Baja Media Alta
	1.2.3 Legibilidad. (Resistencia a variación por escala).	Baja Media Alta
	1.2.4 Adecuación a la impresión.	Baja Media Alta
	1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital.	Baja Media Alta
	1.2.6 Originalidad.	Baja Media Alta
	1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva.	Baja Media Alta
1.3 Tipografía	1.3.1 Lecturabilidad (Adecuado interlineado / Lineros-vaquios).	Baja Media Alta
	1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática).	Baja Media Alta
	1.3.3 Vigor, fuerza de atracción de mirada. (Peso visual)	Baja Media Alta
	1.3.4 Proporcionalidad pauta constructiva.	Baja Media Alta
1.4 Esquema Cromático	1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio).	Baja Media Alta
	1.4.2 Contraste de valores y cromas (eugrafía).	Baja Media Alta
	1.4.3 Armonización.	Baja Media Alta

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
3.1 Identificación calida emisiva	3.1.1 Presencia de identificadores de contexto.	Baja Media Alta
	3.1.2 Diferencia entre entidades semejantes.	Baja Media Alta
	3.1.3 Conformidad del emisor.	Baja Media Alta
3.2 Codificación	3.2.1 Expresión máxima o validez con lo mínimo	Baja Media Alta
	3.2.2 Nivel de abstracción / Síntesis formal	Baja Media Alta
3.3 Actualización	3.3.1 Modernidad o validez a la época.	Baja Media Alta

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO / PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

**Fortalezas:** La marca gráfica de la Fundación Renacer es de fácil pronunciación y legibilidad. Por otro lado, podemos apreciar que la marca se adecúa en la impresión y soporte digital.

**Debilidades:** Cromáticamente la marca de la Fundación es opaca, no representa los valores de la misma y su armonización no le favorece, lo cual hace que pierda importancia. En relación a la tipografía, no tiene la fuerza

necesaria para llamar la atención del público, haciéndole falta fuerza y un adecuado uso del interletrado.

**6.1.3. Fundación Horizontes de Paz y Esperanza.** Entidad sin ánimo de lucro que tiene por objeto social apoyar a mujeres cabeza de familia y todo su núcleo familiar de los estratos más vulnerables, así como víctimas de violencia intrafamiliar de Buga.

**Fortalezas:** La tipografía de la marca gráfica tiene una buena lecturabilidad y legibilidad. Los elementos que la componen reflejan los valores que componen a la Fundación (ámbito religioso).

**Debilidades:** La marca posee varios elementos lo cual hace que sea un poco confusa y su comunicación no sea la más eficaz. Por consecuencia, a la hora de llevar esta marca a medio impreso (elementos promocionales) pierda su legibilidad, ya que los elementos que la componen son complejos para este medio.

**Figura 4. Valoración de la identificación corporativa Fundación Horizontes de Paz y Esperanza**





#### VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

##### 1. Factor Morfológico

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
1.1 Denominación de marca verbal	1.1.1 Evocación.	<input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
	1.1.2 Eufonía y prosodia (Pronunciabilidad).	<input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
	1.1.3 Recordación.	<input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
	1.1.4 Originalidad /individualidad.	<input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
1.2 Signo de identidad: · logotipo · símbolo	1.2.1 Designación de la entidad. (Asociatividad).	<input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
	1.2.2 Pregnancia de forma básica.	<input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
	1.2.3 Legibilidad. (Resistencia a variación por escala).	<input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
	1.2.4 Adecuación a la impresión.	<input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
	1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital.	<input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
	1.2.6 Originalidad.	<input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
	1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva.	<input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
1.3 Tipografía	1.3.1 Lecturabilidad (Adecuado interletrado/ Llenos-vacios).	<input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
	1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática).	<input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
	1.3.3 Vigor, fuerza de atracción de mirada. (Peso visual)	<input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
1.4 Esquema Cromático	1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio).	<input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
	1.4.2 Contraste de valores y cromas (sugestión).	<input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
	1.4.3 Armonización.	<input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
3.1 Identificación calidad emisiva	3.1.1 Presencia de identificadores de contexto.	<input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
	3.1.2 Diferencia entre entidades semejantes.	<input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
	3.1.3 Conformidad del emisor.	<input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
3.2 Codificación	3.2.1 Expresión máxima o validez con lo mínimo	<input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
	3.2.2 Nivel de abstracción / Síntesis formal	<input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
3.3 Actualización	3.3.1 Modernidad o validez a la época.	<input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí


**6.1.4. Fundación Amor y Fe.** Es una entidad con vocación de servicio, dedicada a la restauración integral del individuo en condiciones de vulnerabilidad, al fin de que alcance su dignidad como persona, brindando además apoyo a su grupo familiar, entendiéndose este último, como pilar fundamental de la sociedad.

**Fortalezas:** La marca gráfica refleja la visión de la Fundación, lo cual hace que tenga una mejor comunicación, ya que transmite la ayuda que la Fundación le brinda a personas con condiciones de vulnerabilidad.


Los colores que se manejan transmiten los valores con los que trabaja esta entidad.

**Debilidades:** se reconocen dos tipos de fuentes tipográficas, la primera (Fundación Amor y Fé) cuenta con una sombra, impide su lecturabilidad y hace difícil su reproducción en diversas aplicaciones, ya sean impresas o digitales.

**Figura 5. Valoración de la identificación corporativa Fundación Amor y Fe**



Universidad  
AUTÓNOMA  
de Occidente



FUNDACIÓN  
ARON Y RE  
*Muñe que Ayuda*

VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA  
1. Factor Morfológico

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
1.1 Denominación de marca verbal	1.1. 1 Evocación.	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.1. 2 Eufonía y prosodia (Pronunciabilidad).	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.1. 3 Recordación.	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.1. 4 Originalidad / Individualidad.	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
1.2 Signo de Identidad: logotipo símbolo	1.2. 1 Designación de la entidad. (Asociatividad).	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.2. 2 Pregnancia de forma básica.	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.2. 3 Legibilidad. (Resistencia a variación por escala).	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.2. 4 Adecuación a la impresión.	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.2. 5 Adaptabilidad al soporte digital.	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.2. 6 Originalidad.	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.2. 7 Proporcionalidad pauta constructiva.	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
1.3 Tipografía	1.3. 1 Lecturabilidad (Adecuado interletrado/ Llenos-vacios).	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática).	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.3. 3 Vigor, fuerza de atracción de mirada. (Peso visual)	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
1.4 Esquema Cromático	1. 4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio).	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1. 4. 2 Contraste de valores y cromas (sugestión).	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.4. 3 Armonización.	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
3.1 Identificación calidad emisiva	3.1.1 Presencia de identificadores de contexto.	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	3.1.2 Diferencia entre entidades semejantes.	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	3.1.3 Conformidad del emisor.	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
3.2 Codificación	3.2.1 Expresión máxima o validez con lo mínimo	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	3.2. 2 Nivel de abstracción / Síntesis formal	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
3.3 Actualización	3.3.1 Modernidad o validez a la época.	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>

**6.1.5. Fundación Carvajal.** Ha contribuido con el desarrollo socioeconómico y la reducción de la pobreza en las diferentes comunidades asentadas en los territorios donde actúa, a través de intervenciones integrales replicables y en alianza con instituciones públicas y privadas del orden nacional e internacional, articulando principalmente iniciativas de generación de ingresos, vivienda y medio ambiente, educación y cultura; posibilitando cambios incluyentes, empoderamiento y actitudes nuevas de auto gestión en las familias y los colectivos sociales.

**Fortalezas:** La tipografía que posee la marca gráfica es legible y permite una buena lecturabilidad. A pesar de que es una tipografía caligráfica, los colores son sobrios, reflejando que es una entidad seria y comprometida con la sociedad.

**Debilidades:** Carece de elementos gráficos que reflejen el sentido humano de la Fundación.

**Figura 6. Valoración de la identificación corporativa Fundación Carvajal**

VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

1. Factor Morfológico

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
1.1 Denominación de marca verbal	1.1. 1 Evocación.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.1. 2 Eufonía y prosodia (Pronunciabilidad).	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.1. 3 Recordación.	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.1. 4 Originalidad / Individualidad.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.2 Signo de identidad: - logotipo - símbolo	1.2. 1 Designación de la entidad. (Asociatividad).	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.2. 2 Pugnancia de forma básica.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
	1.2. 3 Legibilidad. (Resistencia a variación por escala).	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.2. 4 Adecuación a la impresión.	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.2. 5 Adaptabilidad al soporte digital.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.2. 6 Originalidad.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.2. 7 Proporcionalidad pauta constructiva.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.3 Tipografía	1.3. 1 Lecturabilidad (Adecuado interletrado/ Llenos-vacios).	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática).	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.3. 3 Vigor, fuerza de atracción de mirada. (Peso visual).	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1. 4 Esquema Cromático	1. 4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio).	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
	1. 4. 2 Contraste de valores y cromas (sugestión).	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
	1.4. 3 Armonización.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
3.1 Identificación calidad emisiva	3.1.1 Presencia de identificadores de contexto.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
	3.1.2 Diferencia entre entidades semejantes.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	3.1.3 Conformidad del emisor.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3.2 Codificación	3.2.1 Expresión máxima o validez con lo mínimo	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	3.2. 2 Nivel de abstracción / Síntesis formal	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3.3 Actualización	3.3.1 Modernidad o validez a la época.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

**6.1.6. Fundación Casa de Colombia.** Es una entidad sin ánimo de lucro, que desde hace más de 20 años trabaja incansablemente por la niñez menos favorecida de Colombia, especialmente en el Valle del Cauca.

**Fortalezas:** La tipografía que posee es de fácil lecturabilidad y legibilidad. Se puede adaptar adecuadamente en soportes impresos y digitales.

El elemento gráfico (que representa a una casa), refleja la ayuda que la Fundación está prestando a la comunidad con la que trabaja.

**Debilidades:** Debido a la poca cantidad de elementos gráficos que posee y la escasa utilización de la gama cromática, infiere ser una marca con poca fuerza visual.

**Figura 7. Valoración de la identificación corporativa Fundación Casa de Colombia**



VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA  
1. Factor Morfológico

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
1.1 Denominación de marca verbal	1.1.1 Evocación.	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	1.1.2 Eufonía y prosodia (Pronunciabilidad).	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	1.1.3 Recordación.	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	1.1.4 Originalidad /individualidad.	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
1.2 Signo de identidad: · logotipo · símbolo	1.2.1 Designación de la entidad. (Asociatividad).	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	1.2.2 Pregnancia de forma básica.	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	1.2.3 Legibilidad. (Resistencia a variación por escala).	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	1.2.4 Adecuación a la impresión.	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital.	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	1.2.6 Originalidad.	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva.	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
1.3 Tipografía	1.3.1 Lecturabilidad (Adecuado interletrado/ Llenos-vacios).	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática).	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	1.3.3 Vigor, fuerza de atracción de mirada. (Peso visual)	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
1.4 Esquema Cromático	1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio).	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	1.4.2 Contraste de valores y cromas (sugestión).	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	1.4.3 Armonización.	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
3.1 Identificación calidad emisiva	3.1.1 Presencia de identificadores de contexto.	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	3.1.2 Diferencia entre entidades semejantes.	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	3.1.3 Conformidad del emisor.	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
3.2 Codificación	3.2.1 Expresión máxima o validez con lo mínimo	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	3.2.2 Nivel de abstracción / Síntesis formal	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
3.3 Actualización	3.3.1 Modernidad o validez a la época.	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo

**6.1.7. Fundación El Padre y Tú.** Somos un grupo espiritual que conforma una pequeña célula del gran cuerpo de Hermanos de Luz al servicio de la humanidad. Nuestro trabajo es guiar y formular soluciones a las poblaciones menos favorecidas, a través de proyectos auto-sostenibles, liderados por seres especiales en la misma población.

**Fortalezas:** La tipografía que posee es de fácil lecturabilidad y legibilidad. Los colores y los elementos gráficos que tiene, reflejan el sentido espiritual que posee la Fundación.

**Debilidades:** La poca originalidad que posee la marca gráfica, hace que esta no se diferencie fácilmente de otras entidades que realizan su misma labor misional.

**Figura 8. Valoración identificación corporativa Fundación El Padre y Tú**

VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA
   
 1. Factor Morfológico

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
1.1 Denominación de marca verbal	1.1. 1 Evocación.	<input checked="" type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
	1.1. 2 Eufonía y prosodia (Pronunciabilidad).	<input checked="" type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
	1.1. 3 Recordación.	<input checked="" type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
	1.1. 4 Originalidad /individualidad.	<input checked="" type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
1.2 Signo de identidad: logotipo - símbolo	1. 2. 1 Designación de la entidad. (Asociatividad).	<input checked="" type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
	1. 2. 2 Pregnancia de forma básica.	<input checked="" type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
	1. 2. 3 Legibilidad. (Resistencia a variación por escala).	<input checked="" type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
	1. 2. 4 Adecuación a la impresión.	<input checked="" type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
	1. 2. 5 Adaptabilidad al soporte digital.	<input checked="" type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
	1. 2. 6 Originalidad.	<input checked="" type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
	1. 2. 7 Proporcionalidad pauta constructiva.	<input checked="" type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
1.3 Tipografía	1.3. 1 Lecturabilidad (Adecuado interlineado/ Llenos-vacios).	<input checked="" type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
	1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática).	<input checked="" type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
	1.3.3 Vigor, fuerza de atracción de mirada. (Peso visual)	<input checked="" type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
1.4 Esquema Cromático	1. 4. 1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio).	<input checked="" type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
	1. 4. 2 Contraste de valores y cromas (sugestión).	<input checked="" type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
	1.4. 3 Armonización.	<input checked="" type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
3.1 Identificación calidad emisiva	3.1.1 Presencia de identificadores de contexto.	<input checked="" type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
	3.1.2 Diferencia entre entidades semejantes.	<input checked="" type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
	3.1.3 Conformidad del emisor.	<input checked="" type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
3.2 Codificación	3.2.1 Expresión máxima o validez con lo mínimo	<input checked="" type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
	3.2. 2 Nivel de abstracción / Síntesis formal	<input checked="" type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
3.3 Actualización	3.3.1 Modernidad o validez a la época.	<input checked="" type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO / PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

**6.1.8. Fundación Plan.** Plan es una Fundación colombiana que desde 1962 trabaja en el país y su objetivo es el mejoramiento de las condiciones de vida de las niñas y los niños que viven en situación de extrema vulnerabilidad. No posee filiación política, gubernamental o religiosa.

**Fortalezas:** La marca gráfica refleja buena lecturabilidad y legibilidad, es adecuada para soporte digital e impreso; por otra parte, los elementos que la componen reflejan la misión de la Fundación.

**Debilidad:** Debido al poco contenido de color, hace que la marca sea poco llamativa al público.

**Figura 9. Valoración de la identificación corporativa Fundación Plan**

### 1. Factor Morfológico

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
1.1 Denominación de marca verbal	1.1. 1 Evocación.	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	1.1. 2 Eufonía y prosodia (Pronunciabilidad).	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	1.1. 3 Recordación.	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	1.1. 4 Originalidad /Individualidad.	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
1.2 Signo de identidad: · logotipo · símbolo	1. 2. 1 Designación de la entidad. (Asociatividad).	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	1. 2. 2 Pugnancia de forma básica.	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	1. 2. 3 Legibilidad. (Resistencia a variación por escala).	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	1. 2. 4 Adecuación a la impresión.	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	1. 2. 5 Adaptabilidad al soporte digital.	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	1. 2. 6 Originalidad.	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	1. 2. 7 Proporcionalidad pauta constructiva.	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
1.3 Tipografía	1.3. 1 Lecturabilidad (Adecuado interletrado/ Llenos-vacios).	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática).	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	1.3. 3 Vigor, fuerza de atracción de mirada. (Peso visual)	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
1.4 Esquema Cromático	1. 4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio).	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	1. 4. 2 Contraste de valores y cromas (sugestión).	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	1.4. 3 Amonización.	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
3.1 Identificación calidad en la vida	3.1.1 Presencia de identificadores de contexto.	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	3.1.2 Diferencia entre entidades semejantes.	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	3.1.3 Conformidad del emisor.	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
3.2 Codificación	3.2.1 Expresión máxima o validez con lo mínimo	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	3.2. 2 Nivel de abstracción / Síntesis formal	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
3.3 Actualización	3.3.1 Modernidad o validez a la época.	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>


## 6.2. ANÁLISIS DE FUNDACIONES INTERNACIONALES

**6.2.1. Fundación ELIC.** Escuelas Libres de Investigación Científica para Niños, es una Institución Mundial sin fines de lucro, cuya sede mundial está en Caracas, Venezuela.

**Debilidades:** La marca de la Fundación ELIC posee dificultades en el soporte impreso y digital, debido a la cantidad de elementos que tiene, al reducir su tamaño se puede presentar dificultad en su lectura.

Los colores utilizados en la marca, no son los más armoniosos, ya que no representan los valores que la Fundación quiere transmitir.

**Figura 10. Valoración de la identificación corporativa Fundación ELIC**



Universidad  
AUTÓNOMA  
de Occidente



**VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA**  
1. Factor Morfológico

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
1.1 Denominación de marca verbal	1.1.1 Evocación.	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1.1.2 Eufonía y prosodia (Pronunciabilidad).	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1.1.3 Recordación.	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1.1.4 Originalidad /individualidad.	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
1.2 Signo de identidad: - logotipo - símbolo	1.2.1 Designación de la entidad. (Asociatividad).	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1.2.2 Pregnancia de forma básica.	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1.2.3 Legibilidad. (Resistencia a variación por escala).	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1.2.4 Adecuación a la impresión.	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital.	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1.2.6 Originalidad.	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva.	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
1.3 Tipografía	1.3.1 Lecturabilidad (Adecuado interletrado/ Llenos-vacios).	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática).	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1.3.3 Vigor, fuerza de atracción de mirada. (Peso visual)	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
1.4 Esquema Cromático	1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio).	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1.4.2 Contraste de valores y cromas (sugestión).	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1.4.3 Armonización.	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo


CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
3.1 Identificación calidad emisiva	3.1.1 Presencia de identificadores de contexto.	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	3.1.2 Diferencia entre entidades semejantes.	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	3.1.3 Conformidad del emisor.	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
3.2 Codificación	3.2.1 Expresión máxima o validez con lo mínimo	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	3.2.2 Nivel de abstracción / Síntesis formal	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
3.3 Actualización	3.3.1 Modernidad o validez a la época.	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo

**6.2.2. Fundación Vida y Libertad.** La Fundación Vida y Libertad es una entidad benéfica que realiza proyectos en el ámbito de la infancia sin recursos. Está presente en diversos países de Latinoamérica, desarrollando un abanico amplio de acciones que comprenden hogares infantiles, comedores, becas escolares, distribución de alimentos, actividades con menores en las calles, guarderías, reparto de medicamentos y, finalmente, ayudas diversas a familias radicadas en zonas deprimidas.


**Fortalezas:** La marca gráfica es de fácil pronunciabilidad.

**Debilidades:** La marca posee una tipografía que presenta dificultades en la lecturabilidad y legibilidad debido a su diseño. Los colores que la acompañan no reflejan el sentido carece de elemento gráficos que permitan hacer más llamativa la marca.

**Figura 11. Valoración de la identificación corporativa Fundación Vida y Libertad**



Universidad  
AUTÓNOMA  
de Occidente



VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA  
1. Factor Morfológico

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN																		
1.1 Denominación de marca verbal	1.1. 1 Evocación.	<input type="checkbox"/> At <input checked="" type="checkbox"/> Med <input checked="" type="checkbox"/> Baj																		
	1.1. 2 Eufonía y prosodia (Pronunciabilidad).	<input checked="" type="checkbox"/> At <input type="checkbox"/> Med <input type="checkbox"/> Baj																		
	1.1. 3 Recordación.	<input type="checkbox"/> At <input checked="" type="checkbox"/> Med <input checked="" type="checkbox"/> Baj																		
	1.1. 4 Originalidad /individualidad.	<input type="checkbox"/> At <input type="checkbox"/> Med <input checked="" type="checkbox"/> Baj																		
1.2 Signo de identidad: - logotipo - símbolo	1.2. 1 Designación de la entidad. (Asociatividad).	<input type="checkbox"/> At <input type="checkbox"/> Med <input checked="" type="checkbox"/> Baj																		
	1.2. 2. 2 Pregnancia de forma básica.	<input type="checkbox"/> At <input type="checkbox"/> Med <input checked="" type="checkbox"/> Baj																		
	1.2. 3 Legibilidad. (Resistencia a variación por escala).	<input type="checkbox"/> At <input type="checkbox"/> Med <input checked="" type="checkbox"/> Baj																		
	1.2. 4 Adecuación a la impresión.	<input type="checkbox"/> At <input type="checkbox"/> Med <input checked="" type="checkbox"/> Baj																		
	1.2. 5 Adaptabilidad al soporte digital.	<input type="checkbox"/> At <input type="checkbox"/> Med <input checked="" type="checkbox"/> Baj																		
	1.2. 6 Originalidad.	<input type="checkbox"/> At <input type="checkbox"/> Med <input checked="" type="checkbox"/> Baj																		
	1.2. 7 Proporcionalidad pauta constructiva.	<input type="checkbox"/> At <input type="checkbox"/> Med <input checked="" type="checkbox"/> Baj																		
1.3 Tipografía	1.3. 1 Lecturabilidad (Adecuado interlineado/ Llenos-vacios).	<input type="checkbox"/> At <input type="checkbox"/> Med <input checked="" type="checkbox"/> Baj																		
	1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática).	<input type="checkbox"/> At <input type="checkbox"/> Med <input checked="" type="checkbox"/> Baj																		
	1.3. 3 Vigor, fuerza de atracción de mirada. (Peso visual)	<input type="checkbox"/> At <input type="checkbox"/> Med <input checked="" type="checkbox"/> Baj																		
1. 4 Esquema Cromático	1. 4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio).	<input type="checkbox"/> At <input type="checkbox"/> Med <input checked="" type="checkbox"/> Baj																		
	1. 4. 2 Contraste de valores y cromas (sugestión).	<input type="checkbox"/> At <input type="checkbox"/> Med <input checked="" type="checkbox"/> Baj																		
	1.4. 3 Armonización.	<input type="checkbox"/> At <input type="checkbox"/> Med <input checked="" type="checkbox"/> Baj																		
<table border="1"> <thead> <tr> <th>CARACTERÍSTICAS</th> <th>CRITERIOS INDICADORES</th> <th>VALORACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">3.1 Identificación calidad emisiva</td> <td>3.1.1 Presencia de identificadores de contexto.</td> <td><input type="checkbox"/> At <input type="checkbox"/> Med <input checked="" type="checkbox"/> Baj</td> </tr> <tr> <td>3.1.2 Diferencia entre entidades semejantes.</td> <td><input type="checkbox"/> At <input type="checkbox"/> Med <input checked="" type="checkbox"/> Baj</td> </tr> <tr> <td>3.1.3 Conformidad del emisor.</td> <td><input type="checkbox"/> At <input type="checkbox"/> Med <input checked="" type="checkbox"/> Baj</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">3.2 Codificación</td> <td>3.2.1 Expresión máxima o validez con lo mínimo</td> <td><input type="checkbox"/> At <input type="checkbox"/> Med <input checked="" type="checkbox"/> Baj</td> </tr> <tr> <td>3.2. 2 Nivel de abstracción / Síntesis formal</td> <td><input type="checkbox"/> At <input type="checkbox"/> Med <input checked="" type="checkbox"/> Baj</td> </tr> <tr> <td rowspan="1">3.3 Actualización</td> <td>3.3.1 Modernidad o validez a la época.</td> <td><input type="checkbox"/> At <input type="checkbox"/> Med <input checked="" type="checkbox"/> Baj</td> </tr> </tbody> </table>			CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN	3.1 Identificación calidad emisiva	3.1.1 Presencia de identificadores de contexto.	<input type="checkbox"/> At <input type="checkbox"/> Med <input checked="" type="checkbox"/> Baj	3.1.2 Diferencia entre entidades semejantes.	<input type="checkbox"/> At <input type="checkbox"/> Med <input checked="" type="checkbox"/> Baj	3.1.3 Conformidad del emisor.	<input type="checkbox"/> At <input type="checkbox"/> Med <input checked="" type="checkbox"/> Baj	3.2 Codificación	3.2.1 Expresión máxima o validez con lo mínimo	<input type="checkbox"/> At <input type="checkbox"/> Med <input checked="" type="checkbox"/> Baj	3.2. 2 Nivel de abstracción / Síntesis formal	<input type="checkbox"/> At <input type="checkbox"/> Med <input checked="" type="checkbox"/> Baj	3.3 Actualización	3.3.1 Modernidad o validez a la época.	<input type="checkbox"/> At <input type="checkbox"/> Med <input checked="" type="checkbox"/> Baj
CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN																		
3.1 Identificación calidad emisiva	3.1.1 Presencia de identificadores de contexto.	<input type="checkbox"/> At <input type="checkbox"/> Med <input checked="" type="checkbox"/> Baj																		
	3.1.2 Diferencia entre entidades semejantes.	<input type="checkbox"/> At <input type="checkbox"/> Med <input checked="" type="checkbox"/> Baj																		
	3.1.3 Conformidad del emisor.	<input type="checkbox"/> At <input type="checkbox"/> Med <input checked="" type="checkbox"/> Baj																		
3.2 Codificación	3.2.1 Expresión máxima o validez con lo mínimo	<input type="checkbox"/> At <input type="checkbox"/> Med <input checked="" type="checkbox"/> Baj																		
	3.2. 2 Nivel de abstracción / Síntesis formal	<input type="checkbox"/> At <input type="checkbox"/> Med <input checked="" type="checkbox"/> Baj																		
3.3 Actualización	3.3.1 Modernidad o validez a la época.	<input type="checkbox"/> At <input type="checkbox"/> Med <input checked="" type="checkbox"/> Baj																		



**6.2.3. Global Humanitaria.** organización no gubernamental, trabaja desde el año 1999 para mejorar las condiciones de vida de las poblaciones más desfavorecidas de América Latina, África y Asia. El primer beneficiario de sus proyectos es la población infantil.

**Figura 12. Valoración de la identificación corporativa Global Humanitaria**



Universidad  
**AUTÓNOMA**  
de Occidente



*Global Humanitaria*  
Únete al ciclo que cambia vidas

**VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA**  
1. Factor Morfológico

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
1.1 Denominación de marca verbal	1.1. 1 Evocación.	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo
	1.1. 2 Eufonía y prosodia (Pronunciabilidad).	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo
	1.1. 3 Recordación.	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo
	1.1. 4 Originalidad / Individualidad.	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo
1.2 Signo de identidad: - logotipo - símbolo	1.2. 1 Designación de la entidad. (Asociatividad).	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo
	1.2. 2 Pregunta de forma básica.	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo
	1.2. 3 Legibilidad. (Resistencia a variación por escala).	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo
	1.2. 4 Adecuación a la impresión.	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo
	1.2. 5 Adaptabilidad al soporte digital.	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo
	1.2. 6 Originalidad.	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo
	1.2. 7 Proporcionalidad pauta constructiva.	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo
1.3 Tipografía	1.3. 1 Lecturabilidad (Adecuado interletrado/ Llenos-vacios).	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo
	1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática).	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo
	1.3. 3 Vigor, fuerza de atracción de mirada. (Peso visual)	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo
1.4 Esquema Cromático	1.4. 1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio).	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo
	1.4. 2 Contraste de valores y cromas (sugestión).	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo
	1.4. 3 Armonización.	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
3.1 Identificación calidad emisiva	3.1.1 Presencia de identificadores de contexto.	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo
	3.1.2 Diferencia entre entidades semejantes.	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo
	3.1.3 Conformidad del emisor.	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo
3.2 Codificación	3.2.1 Expresión máxima o validez con lo mínimo	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo
	3.2. 2 Nivel de abstracción / Síntesis formal	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo
3.3 Actualización	3.3.1 Modernidad o validez a la época.	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo

**Fortalezas:** La marca gráfica posee buena lecturabilidad y legibilidad, lo que hace que sea adecuada para medios impresos y digitales. Los colores que la representan son llamativos y le da fuerza la marca.


Por otra parte los elementos gráficos evocan la labor que ejerce la Fundación en la sociedad, esto hace que la marca refleje una buena comunicación de su misión y visión.

**Debilidades:** A la hora de ser reducido su tamaño, los elementos que la componen se verán afectados, ya que estos perderán claridad y será difícil comprenderla.


**6.2.4. Fundación para el Desarrollo Infantil.** Tiene como misión, generar las condiciones óptimas para el desarrollo Integral de la Niñez Zacatecana, priorizando los sectores vulnerables con la participación plena y comprometida de los diferentes actores sociales.

Su visión es consolidar una Asociación Civil que coadyuve en el Desarrollo Social de las y los Zacatecanos, con la implementación de una atención integral infantil de vanguardia.

**Figura 13. Valoración de la identificación corporativa Fundación Para el Desarrollo Infantil**



Universidad  
AUTÓNOMA  
de Occidente



Kebu  
Fundación para el Desarrollo Infantil

VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

1. Factor Morfológico

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
1.1 Denominación de marca verbal	1.1.1 Evocación.	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.1.2 Eufonía y prosodia (Pronunciabilidad).	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.1.3 Recordación.	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.1.4 Originalidad/individualidad.	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.2 Signo de identidad: - logotipo - símbolo	1.2.1 Designación de la entidad. (Asociatividad).	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.2.2 Preguencia de forma básica.	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.2.3 Legibilidad. (Resistencia a variación por escala).	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.2.4 Adecuación a la impresión.	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital.	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.2.6 Originalidad.	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva.	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.3 Tipografía	1.3.1 Lecturabilidad (Adecuado interletrado/ Uñcos-vacios).	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática).	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.3.3 Vágar, fuerza de atracción de mirada. (Peso visual)	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.4 Esquema Cromático	1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio).	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.4.2 Contraste de valores y cromas (registro).	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.4.3 Vigor, fuerza de atracción de mirada. (Peso visual)	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	1.4.3 Armonización.	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3.1 Identificación calidad amilva	3.1.1 Presencia de identificadores de contexto.	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	3.1.2 Diferencia entre entidades semejantes.	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	3.1.3 Conformidad del emisor.	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3.2 Codificación	3.2.1 Expresión máxima o validez con lo mínimo	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	3.2.2 Nivel de abstracción / Síntesis formal	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3.3 Actualización	3.3.1 Modernidad o validez a la época.	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

**Fortalezas:** sus elementos gráficos reflejan que su principal objetivo es ayudar a la niñez Zacatecana. Los colores que la componen apoyan la labor de la Fundación, proporcionándole armonía y fuerza a la marca.

**Debilidades:** la legibilidad y la lecturabilidad de la tipografía puede verse afectada, debido que está sobre los elementos gráficos que componen la marca, dificultando su reproducción en medios impresos y digitales.

### 6.3. ANÁLISIS DE LA MARCA ACTUAL

**Figura 14. Valoración de la identificación corporativa Asociación Proyecto y Vida. Factor morfológico I**



Universidad  
**AUTÓNOMA**  
de Occidente





Asociación Proyecto y Vida  
por un Mundo Mejor

VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA  
1. Factor Morfológico


CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
1.1 Denominación de marca verbal	1.1. 1 Evocación.	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1.1. 2 Eufonia y prosodia (Pronunciabilidad).	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1.1. 3 Recordación.	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1.1. 4 Originalidad /individualidad.	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
1.2 Signo de identidad: logotipo símbolo	1.2. 1 Designación de la entidad. (Asociatividad).	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1.2. 2 Pregnancia de forma básica.	<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	1.2. 3 Legibilidad. (Resistencia a variación por escala).	<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	1.2. 4 Adecuación a la impresión.	<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	1.2. 5 Adaptabilidad al soporte digital.	<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	1.2. 6 Originalidad.	<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	1.2. 7 Proporcionalidad pauta constructiva.	<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
1.3 Tipografía	1.3. 1 Lecturabilidad (Adecuado interletrado/ Llenos-vacios).	<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática).	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1.3. 3 Vigor, fuerza de atracción de mirada. (Peso visual)	<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
1.4 Esquema Cromático	1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio).	<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	1.4. 2 Contraste de valores y cromas (sugestión).	<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	1.4. 3 Armonización.	<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo

**Figura 15. Valoración de la identificación corporativa Asociación Proyecto y Vida. Factor morfológico II.**

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO / PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA	 	<b>VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA</b> <b>1. Factor Morfológico</b>	
		<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>Problema</b>
		<b>1.1 Denominación de marca verbal</b>	La marca grafica de la Asociación tiene deficiencia que se ven representadas en su forma gráfica, en la escogencia de su tipografía, lo cual hace que su composición sea muy simple y de la misma forma poco atractiva para su publico objetivo.
		<b>1. 2 Signo de identidad:</b> • logotipo • simbolo	En primera instancia la marca de la Asociación Proyecto de Vida se puede asociar de una forma media con el servicio que presta, pero cuando hablamos de pregnancia, legibilidad, adecuación tanto al soporte digital e impreso presenta falencias en la aplicación que se le da a las formas geometricas de la marca, la escogencia de la tipografia, entre otros, lo cual no permite su variación en su escala.
		<b>1.3 Tipografía</b>	La tipografía que utiliza la marca de la Asociación en Proyecto de Vida no es la mas adecuada, debido a que los trazos ( con la cual esta constituida no son los mas apropiados para su lecturabilidad y visibilidad.
		<b>1. 4 Esquema Cromático</b>	La gama cromática utilizada en la marca no son los mas acordes, debido a que estos no se asocian adecuadamente el objetivo de la asociación.

**Figura 16. Valoración de la identificación corporativa Asociación Proyecto y Vida. Factor ambiental I**

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO / PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA






VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA


2. Factor Ambiental

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
<b>2.1 Ubicación</b>	2.1. 1 Presencia de marca en el ámbito interno.	Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/>
	2.1. 2 Presencia de marca en el ámbito externo. (Fachada).	Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/>
	2.1. 3 Adecuación soportes físicos de marca.	Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/>
	2.1. 4 Visibilidad ( Luminancia y relación con entorno).	Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/>
<b>2.2 Mantenimiento</b>	2.2. 1 Ruidos visuales permanentes o transitorios.	Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/>
	2.2. 2 Presencia de marca en el ámbito externo. (Fachada)	Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/>
	2.2. 3 Adecuación soportes físicos de marca.	Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/>
<b>2.3 Aplicación</b>	2.3. 1 Adecuada ubicación en las piezas institucionales.	Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/>
	2.3. 2 Utilización correcta (Solo usos permitidos)	Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/>
	2.3. 3 Adecuación soportes físicos de marca.	Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/>

Ver anexo K. Fotos de instalación Asociación Proyecto de Vida

**Figura 17. Valoración de la identificación corporativa Asociación Proyecto y Vida. Factor ambiental II**





VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA
2. Factor Ambiental

CARACTERÍSTICAS	Problema
2.1 Ubicación	No hay presencia de la marca gráfica de la Asociación en cuanto al ámbito externo, interno ni en soportes físicos de marca. Esto es debido al bajo presupuesto con el que cuenta la asociación y su poca trayectoria.
2.2 Mantenimiento	Debido a que no existe una marca en la fachada, no hay presencia de rudos visuales permanentes o transitorios que impidan la visualización de la misma.
2.3 Aplicación	No existe una utilización de marca en ninguna pieza institucional, lo cual impide saber si su utilización es adecuada o inadecuada.

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO / PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

**Figura 18. Valoración de la identificación corporativa Asociación Proyecto y Vida. Factor comunicacional I**







VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA  
3. Factor Comunicacional

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
<b>3.1 Identificación calidad emisiva</b>	3.1.1 Presencia de identificadores de contexto.	Alto Medio <del>Bajo</del>
	3.1.2 Diferencia entre entidades semejantes.	Alto <del>Medio</del> Bajo
	3.1.3 Conformidad del emisor.	Alto Medio <del>Bajo</del>
<b>3.2 Codificación</b>	3.2.1 Expresión máxima o validez con lo mínimo	Alto Medio <del>Bajo</del>
	3.2.2 Nivel de abstracción / Síntesis formal	Alto Medio <del>Bajo</del>
<b>3.3 Actualización</b>	3.3.1 Modernidad o validez a la época.	Alto Medio <del>Bajo</del>
	3.3.2 Utilización correcta (usabilidad permitida).	Alto Medio <del>Bajo</del>
	3.3.3 Existencia de manual de identidad visual.	Alto Medio <del>Bajo</del>
	3.3.4 Registro de marca según normatividad.	Alto Medio <del>Bajo</del>
<b>3.4 Percepción calidad receptiva</b>	3.4.1 Concordancia a expectativas perceptivas de target.	Alto Medio <del>Bajo</del>
	3.4.2 Reducción de ambivalencia perceptiva.	Alto Medio <del>Bajo</del>
	3.4.3 Conformidad perceptiva (como los ve).	Alto Medio <del>Bajo</del>

**Figura 19. Valoración de la identificación corporativa Asociación Proyecto y Vida. Factor comunicacional II**



Universidad  
**AUTÓNOMA**  
de Occidente



VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

3. Factor Comunicacional

CARACTERÍSTICAS	Problema
<b>3.1 Identificación</b> calidad emisiva	La marca no esta siendo utilizada por parte de la asociación como método de identificación , debido que no hay mayores referentes donde esta se utilice. Por otro lado no existe una unidad grafica de la marca en el soporte impreso ni en el soporte digital, lo cual hace que la asociación no tenga una identidad establecida.
<b>3.2 Codificación</b>	Los elementos que componen la marca grafica de la Asociación, no están comunicado lo que esta quiere trasmitir.
<b>3.3 Actualización</b>	La marca de la Asociación Proyecto de Vida, es empleada en las algunos soportes impresos y digitales, pero a la hora de emplearla no existe una unidad grafica entre estos dos soportes, debido que la marca se empleada de diferente manera en cada uno de ellos. es por esto que se evidencia que la Asociación no cuenta con un manual de identidad visual y no cumple con los registros de la marca
<b>3.4 Persepción</b> calidad receptiva	la marca gráfica de la Asociación Proyecto de Vida, no esta comunicado el objetivo planteado por la misma, lo cual dificulta que su público se sientan identificado con ella.

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO / PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

Ver anexo L, Fotos presencia en contexto de la marca gráfica actual.  
Ver anexo F, Página Web actual.



## 6.4. ANÁLISIS DE REDISEÑO MARCA GRÁFICA

**Figura 20. Valoración de la identificación corporativa. Rediseño de marca Asociación Proyecto y Vida. Factor morfológico**



VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA  
1. Factor Morfológico



CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
<b>1.1 Denominación de marca verbal</b>	1.1. 1 Evocación.	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1.1. 2 Eufonia y prosodia (Pronunciabilidad).	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1.1. 3 Recordación.	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1.1. 4 Originalidad /individualidad.	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
<b>1.2 Signo de identidad:</b> · logotipo · símbolo	1. 2 .1 Designación de la entidad. (Asociatividad).	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1. 2 . 2 Pregnancia de forma básica.	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1. 2 . 3 Legibilidad. (Resistencia a variación por escala).	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1. 2 . 4 Adecuación a la impresión.	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1. 2 . 5 Adaptabilidad al soporte digital.	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1. 2 . 6 Originalidad.	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1. 2 . 7 Proporcionalidad pauta constructiva.	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
<b>1.3 Tipografía</b>	1.3. 1 Lecturabilidad (Adecuado Interletrado/ Llenos-vacios).	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática).	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1.3. 3 Vigor, fuerza de atracción de mirada. (Peso visual)	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
<b>1.4 Esquema Cromático</b>	1. 4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio).	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1. 4. 2 Contraste de valores y cromas (sugestión).	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1.4. 3 Armonización.	<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo

**Figura 21. Valoración de la identificación corporativa. Rediseño de marca Asociación Proyecto y Vida. Factor ambiental**



VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA  
2. Factor Ambiental



CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
<b>2.1 Ubicación</b>	2.1. 1 Presencia de marca en el ámbito interno.	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	2.1. 2 Presencia de marca en el ámbito externo. (Fachada).	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	2.1. 3 Adecuación soportes físicos de marca.	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	2.1. 4 Visibilidad ( Luminancia y relación con entorno).	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
<b>2.2 Mantenimiento</b>	2.2. 1 Ruidos visuales permanentes o transitorios.	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	2.2. 2 Presencia de marca en el ámbito externo. (Fachada)	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	2.2. 3 Adecuación soportes físicos de marca.	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
<b>2.3 Aplicación</b>	2.3. 1 Adecuado ubicación en las piezas institucionales.	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	2.3. 2 Utilización correcta (Solo usos permitidos)	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	2.3. 3 Adecuación soportes físicos de marca.	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>

**Figura 22. Valoración de la identificación corporativa. Rediseño de marca Asociación Proyecto y Vida. Factor comunicacional**

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO / PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA



VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA  
3. Factor Comunicacional



CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
<b>3.1 Identificación calidad emisiva</b>	3.1.1 Presencia de identificadores de contexto.	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	3.1.2 Diferencia entre entidades semejantes.	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	3.1.3 Conformidad del emisor.	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
<b>3.2 Codificación</b>	3.2.1 Expresión máxima o validez con lo mínimo	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	3.2.2 Nivel de abstracción / Síntesis formal	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
<b>3.3 Actualización</b>	3.3.1 Modernidad o validez a la época.	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	3.3.2 Utilización correcta (usabilidad permitida).	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	3.3.3 Existencia de manual de identidad visual.	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	3.3.4 Registro de marca según normatividad.	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
<b>3.4 Persepción calidad receptiva</b>	3.4.1 Concordancia a expectativas perceptivas de target.	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	3.4.2 Reducción de ambivalencia perceptiva.	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	3.4.3 Conformidad perceptiva (como los ve).	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo

## **6.5. DIAGNÓSTICO DE IDENTIFICADORES**

**6.5.1. Brief. Nombre:** Asociación Proyecto de vida.

**Contacto:** Alexander Melo Ordóñez.

**Dirección:** Carrera 2 No. 72-15, segundo piso, barrio Gaitán.

**Teléfono:** 433 22 32- 433 53 37

**Celular:** 300 3005320

**E-mail:** [asprovida@hotmail.com](mailto:asprovida@hotmail.com)

**Nombre del trabajo:** re-diseño de marca, creación de manual de identidad visual corporativa, de la marca Asociación Proyecto de Vida.

**Trabajo requerido:** Se realizó el estudio de la marca actual de la Asociación Proyecto de Vida, para desarrollar la nueva imagen visual y el manual corporativo de la misma.

**Ambiente:** La Asociación Proyecto de Vida, es una identidad sin ánimo de lucro, la cual tiene como objetivo fundamental el bienestar social y el mejoramiento de la calidad de vida de su comunidad.

El nombre de la Asociación, nace el 30 de junio del 2009 gracias a la necesidad de generar proyectos de vida a familias de escasos recursos, mejorar su desarrollo integral en diferentes áreas como: recreación, nutrición (patrocinan comedores infantiles donde se albergan niños entre 1 y 13 años), educación, cultura, salud y emprendimiento empresarial en madres cabeza de hogar donde brindan herramientas en campos como: distribución de alimentos y fabricación de productos, además de esto promueven programas y actividades que les brindan una nueva visión de la vida a cada uno de los miembros del núcleo familiar.

## **Objetivo fundamental**

Bienestar social y mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad, orientado hacia el núcleo familiar.

## **Proyecto**

La iniciativa de cambiar la imagen visual de la Asociación surge de la idea de mostrar la marca gráfica de manera clara y directa, sin dejar a un lado los principios básicos de ésta y los objetivos misionales, los cuales estarán implícitos en el imagotipo.

La marca de la Asociación está dirigida a familias de bajos recursos de la ciudad Santiago de Cali.

## **Características**

La Asociación Proyecto de Vida, es una entidad regional dirigida a un barrio del norte de la ciudad de Cali, que busca ayudar a las familias menos favorecidas de su comunidad, brindándoles diversas opciones para el mejoramiento de su calidad de vida. Vale la pena desatacar que la Asociación Proyecto de Vida ofrece herramientas, materiales y diferentes actividades, con los cuales las familias pueden empezar a desarrollar conocimientos y de esta manera mejorar su bienestar integral.

## **Fortalezas**

La marca es pertinente en su gama cromática, por tanto el rediseño implementado hizo uso de ellos, no sufrieron modificación.

## **Debilidades**

La morfología de la tipografía impide que sea fácil su lecturabilidad y legibilidad, por sus trazos tan pocos definidos y por la disposición en la cual se encuentra en el imagotipo. La legibilidad de la tipografía, la cual tiene una posición que no ayuda a su lecturabilidad.

## **Competencia**

Proyecto de Vida es una asociación con gran acogida en la comunidad, una de sus ventajas es la atención y dedicación que brindan a sus beneficiarios. En cuanto a la imagen visual tiene grandes dificultades, por su poco presupuesto no han tenido un buen manejo de la misma; por consiguiente la marca actual tiene dificultades de legibilidad, lecturabilidad y en la parte de comunicación ya que tienen poca recordación e impacto, lo cual no favorece a la Asociación a la hora de compararla con las demás asociaciones que se encuentran actualmente en la ciudad. Por otro lado, una de las mayores dificultades de la marca que tenía era la cantidad de elementos, lo cual hacía de ésta la no claridad y contundente mensaje, a la hora de transmitirlo.

En conclusión, de la marca pasada se conservaron algunos de los colores que están haciendo utilizados, debido a que aportaban en la parte comunicacional de la marca; sin embargo, se hizo la aplicación de nuevos conceptos gráficos para representar el objetivo misional de la Asociación.

## **Portafolio de servicios**

La Asociación Proyecto de Vida ofrece a sus beneficiarios diversos proyectos y actividades que ayudan a mejorar su calidad de vida.

### **Comedores infantiles**

Alberga aproximadamente 300 niños de la ciudad que se reconocen como infantes en zonas ubicadas de alto riesgo.

### **Área de emprendimiento empresarial**

Promueven proyectos empresariales en diferentes áreas como: distribución de alimentos y fabricación de productos, dirigidos a mujeres cabeza de hogar.

### **Arte y Cultura para Mi Parche**

La Asociación brinda a muchos jóvenes en riesgo oportunidades y visiones de vida diferente que les da herramientas para crecer, tanto como personas, como a nivel educativo, gracias a los espacios de cultura y esparcimiento que

están presentes en cada una de las actividades que desarrolla en la Asociación.

### **Realización de actividades extras**

Se desarrollan actividades pequeñas como: rifas, bingos, entre otras. Además de los servicios prestados por la asociación, la comunidad cuenta con un espacio de reflexión, que se puede llevar a cabo en la iglesia que se encuentra ubicada en las instalaciones de la asociación, esto se debe a la Fe que tiene los miembros hacia Dios.

#### **6.5.2. Racional. Figura 23. . Marca Asociación Proyecto y Vida**



La marca antigua poseía problemas en toda su estructura, desde la tipografía (lecturabilidad y legibilidad) hasta los grafismos que la conformaban, los cuales son poco atractivos e impactantes no favoreciendo a la imagen de la Asociación haciendo evidente la carencia comunicativa y la falta de impacto que esta posee. Es por esta razón que se llegó a la necesidad de intervenir gráficamente la imagen actual (rediseño), buscando responder a las necesidades (como ser reconocida a nivel nacional, con el fin de obtener recursos para poder seguir cumpliendo con su labor.) de comunicación de la Asociación, teniendo en cuenta los parámetros de diseño necesarios para

poder cumplir con un rediseño de marca que refleje la esencia de la Asociación y que a su vez sea acogida de una forma favorable por la comunidad.

Por consiguiente, en primera medida se utilizaron tres círculos de diferentes dimensiones generando una jerarquía de tamaños haciendo referencia a cada uno de los miembros del núcleo familiar (papá, mamá e hijo). Estos círculos están entrelazados, los cuales connotan la unión que para la Asociación debe de estar presente en cada una de las familias de la comunidad.

Además, los tres círculos están al lado de un semicírculo inclinado formando un arco, que hace alusión de manera abstracta a la protección, refugio y apoyo que la Asociación le brinda a cada familia de la comunidad.

En cuanto a los colores, se empleó un degradado de tonos azules en el gráfico formados por los tres círculos, puesto que se considera un color que trasmite y connota seriedad, confianza y fe; esta última siendo una de las principales razones para la elección de esta gama cromática, ya que la mayor creencia de la Asociación es Dios; Adicionalmente, se escogió un segundo degradado en tonos cálidos, el cual se implementó en el semicírculo, en donde se quiere reflejar la calidez de la Asociación gracias a su apoyo y a la ayuda que ésta le brinda a la comunidad. La combinación de estas dos gamas de colores genera contraste llamando la atención y creando impacto visual.

Conceptualmente, la tipografía fue elegida teniendo en cuenta uno de los principios fundamentales de la composición, el contraste, que según Dondis estimula y atrae la atención; por esta razón, morfológicamente la tipografía no está constituida en su total plenitud de formas circulares como si lo está el imagotipo generando así el contraste anteriormente mencionado evitando la armonía, la cual lleva a un estado nivelado en el diseño.

Para la tipografía escogimos dos tonos de azules, el color más claro lo utilizamos en Asociación para poder darle mayor impacto visual y el azul más oscuro se implementara en la frase Proyecto de Viada para darle las peso visual.

Por otro lado, las formas rectas de la tipografía contraponen las formas circulares del imagotipo, dando una combinación agradable y equilibrada.



### 6.5.3. Identificador visual. Figura 24. Elemento complementario de la marca Asociación Proyecto y Vida



El identificador visual es un conjunto gráfico que complementa a la marca de la empresa o institución, ayudando a reforzar su mensaje principal.

Los signos identificadores de la Asociación Proyecto de Vida, se presentan mediante la combinación de varios cuadros, los cuales serán acomodados de manera armónica y funcional para que proyecten de manera abstracta, el crecimiento que obtienen los miembros de la Asociación tanto a nivel emocional o como económico, gracias a la ayuda que les presta la asociación.

El color utilizado en el identificador visual, evoca la esperanza, que surge a través de las diferentes herramientas que la Asociación les brinda a sus miembros, para que estos tengan bases sólidas y puedan tener un futuro más próspero. Además, se percibe que el color verde es la combinación de los colores utilizados en la marca, la cual quiere mostrar la unión familiar y en ésta combinación de colores, se refleja.

**6.5.4. Manual de identidad visual corporativa.** manual de identidad visual corporativa fue elaborado con el fin de mostrar la nueva marca gráfica de la Asociación Proyecto de Vida y sus diferentes aplicaciones.

Se hizo un cambio a la imagen, para que ésta comunique de manera clara su objetivo principal. Es importante tener claro las pautas y aclaraciones que se presentan en el manual, para que de esta manera la forma y contenido tengan un buen uso.

## **Capítulo 1: Desarrollo de la marca y sus usos**

En este capítulo se encuentra todas las disposiciones, referentes a usos correctos e incorrectos de la marca:

- Marca
- Tipografía de la marca
- Disposiciones
- Pauta constructiva
- Áreas de limpieza
- Gama cromática
- Usos correctos e incorrectos
- Aplicación a una tinta e invertido
- Reducciones
- Tipografía Corporativa
- Tramas

## **Capítulo 2: Papelería Básica**

En este capítulo se encontraran diferentes elementos para formato impreso, que son los adecuados para utilizar:

- Hoja corporativa
- Sobres
- Tarjeta de presentación
- Carpeta
- Carné
- Firma digital
- Sobres , rótulos de CD O DVD
- Formatos internos

## **Capítulo 3: Piezas de uso interno y externo**

En este capítulo se encuentran las diferentes piezas que identifican a la Asociación en los diferentes escenarios, a nivel interno como externo, estas están acompañadas por la marca gráfica, para que así se permita tener una recordación de a la Asociación:

- Uniformes
- Camiseta

- Gorra
- Manilla
- bolso
- llavero
- Pad mouse
- Bolígrafo
- Calendario
- Reloj
- Botón
- Alcantía
- Mug
- Comedor infantil
- Plato
- Vaso
- Servilleta
- Individual
- Brochure
- Flyer
- Bono
- Pauta revista
- Pauta periódico
- Pendón
- Fachada
- Vehículo
- Eucol
- Vallas
- Diseño Web
- Red social

## **6.6. ENCUESTAS**

El motivo de la realización de las encuestas, es para tener una idea sobre lo que piensan las personas acerca de la marca que identifica a la Asociación Proyecto de Vida, esto se hace con el fin de darle una mejor presentación a la marca y que facilite su comprensión.

Basándose en los resultados de las encuestas realizadas a una muestra de 100 personas se pudo concluir que un 75% de las opiniones con respecto al cambio de la marca de la Asociación, la respuesta fue afirmativa, ya que para las personas de este barrio es de gran importancia que los valores como la unión característica de este, se vea reflejada en la marca gráfica, conclusión que también se ve apoyada por opiniones como lo son: el que la marca actual no es clara, con un porcentaje de 65%; además de poseer una confiabilidad por debajo del 35%, lo que es algo perjudicial para la imagen que necesita reflejar

la asociación, esto se debe a que la marca no está reflejando el objetivo del Asociación Proyecto de Vida porque su forma estructural no permite que la comunicación sea clara, ya que carece de dos factores importantes en el diseño: funcionalidad y estética y lo que quiere dar a conocer para que de una u otra forma sea reconocida en la comunidad en la que realiza su trabajo social y en el resto de la ciudad, con el fin de obtener recursos para poder seguir ayudando a las personas más necesitadas y poder dale una esperanza a muchos hogares.

Con los resultados estadísticos que hemos obtenido, nos ha permitido fundamentar la necesidad que tiene la Fundación de tener una marca gráfica que refleje desde su morfología (color, tipografía, etc.) lo que realmente quiere transmitir a su comunidad.

## **6.7. DIAGNÓSTICO DE EVALUACIÓN**

Para evaluar el nuevo rediseño del logo de la Asociación Proyecto de Vida, se hizo un grupo focal.

Se conformaron dos grupos focales; el primero, a las personas que están conectadas directamente a la Asociación y, el segundo, a personas ajenas a ésta.

En cuanto al primero grupo focal, se hizo contando con 20 personas, de las cuales la mayoría (un 70%) quedó conforme con el rediseño de la marca, les parecía que era atractivo, moderno, legible, dinámico y que representaba lo que es la Asociación, viendo reflejado la unión familiar y cada uno de los integrantes que la conforman.

Cabe resaltar que algunos de los participantes opinaron que la marca que se está manejando actualmente en la Asociación es más clara y, además, el rediseño de la misma es funcional, se presentan dificultades para ser entendida por personas mayores; por esta razón prefieren la marca, resultado del rediseño actual.

Gracias a estos resultados, se aprecia que el rediseño se ve afectado cuando se expuso en personas mayores, ya que se presentan dificultades para ser entendida.

Por otro lado, se analizó los resultados del segundo grupo focal, el cual estuvo conformado por personas ajenas a la Asociación. Este grupo focal reflejó que el

color azul indica que es institucional, lo cual lo asemejan con asociación y proyecta seriedad; en cuanto al color amarillo apreciaron que da la sensación de cálido, proyecta vida, la combinación de estos dos colores les pareció que contrastan bien y se ven armoniosos.

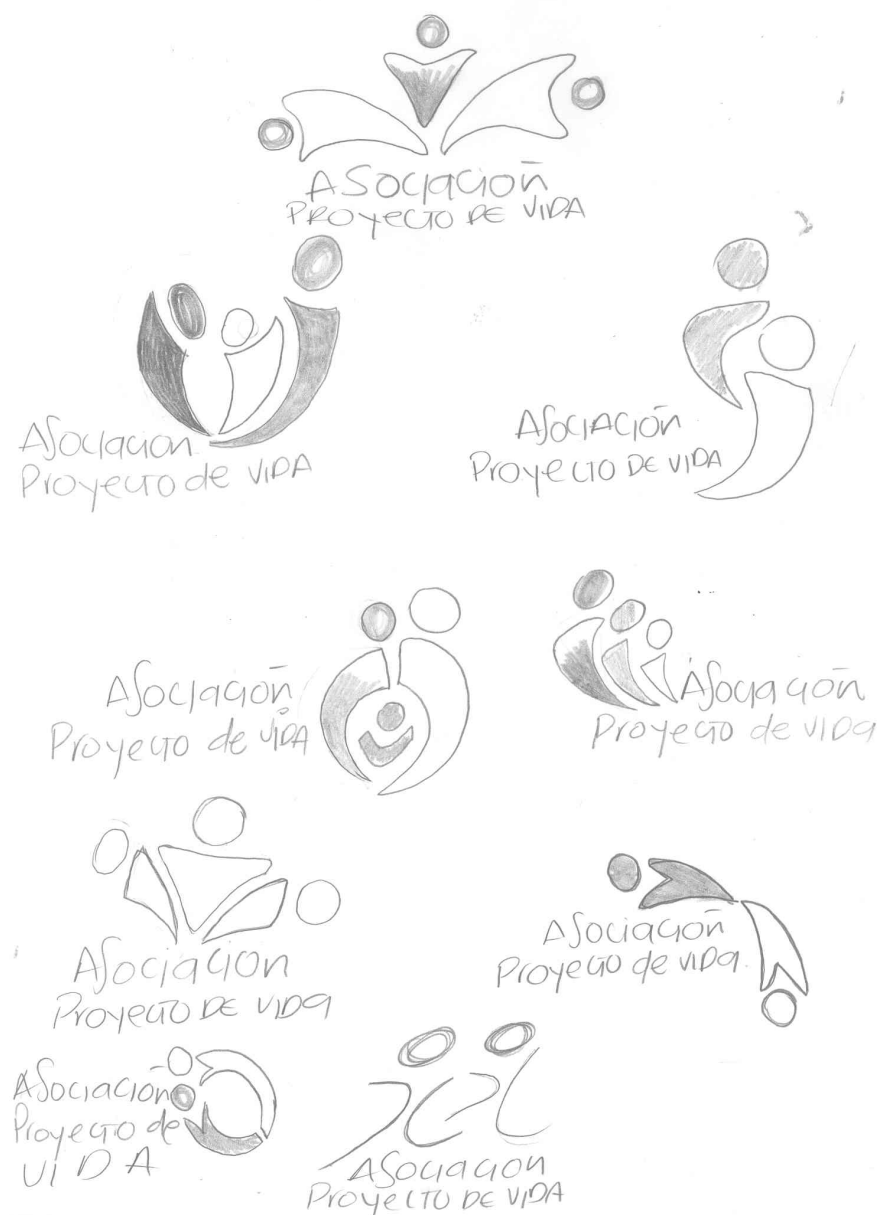
Siguiendo con el análisis, el grupo focal arrojó que las formas representan una analogía de la familia, que la variación de los tamaños de los círculos hace que esta representación más clara y visible de este concepto, ya que cada tamaño hace alusión a un miembro de la familia (padre, madre e hijo), además de lo anterior agregaron que la forma como están elaborados los círculos, representa la unión. En cuanto al semicírculo, consideraron que da la sensación de proyección, protección y refugio, ya que la posición en la que se encuentra ubicado es clara y directa.

Por otro lado, cuando se habla de tipografía, en primera instancia, los participantes en el grupo opinaron que no era acorde con las formas del logo, que no representa a la Asociación y que no tenía conexión con ella, aunque tienen un buen contraste con el logo. Después de justificar la marca y sustentarla, las opiniones cambiaron con respecto a la tipografía, en esta instancia les pareció que hace ver el logo más serio y creíble, lo cual ayuda a complementarlo y a transmitir el objetivo de la Asociación, ya que tiene una justificación adecuada.

En conclusión, se puede inferir que el nuevo diseño de la marca es acertada, clara, legible y lo más importante es que está transmitiendo el objetivo de la Asociación.

## 6.8. BOCETACIÓN DE LA MARCA

Figura 25. Bocetación de la marca I



**Figura 26. Bocetación de la marca II**



Figura 27. Bocetación de la marca III





**Figura 28. Bocetación de la marca IV**



Figura 29. Bocetación de la marca V



Figura 30. Bocetación de la marca VI



## **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Todo lo que conforma el diseño es importante a la hora de tener que hacer propuestas gráficas; algo primordial, es saber que se quiere comunicar y proyectar, ya que en el momento de visualizar la imagen gráfica tiene que ser clara e impactante para que de esta manera la idea sea apropiada.

Para llegar a un buen diseño se tiene que realizar, una previa investigación cuantitativa y cualitativa, en el campo que se va a emplear la marca, para que de esta manera, las principales características se lleven acabo en el diseño.

Es por esto, que se realizó una encuesta con anterioridad para que la misma comunidad nos diera los datos necesarios para saber cuáles eran para ellos las falencias de la marca y, de esta manera, identificar las necesidades que se presentaban y así poder realizar un rediseño acorde a estas.

Además de la realización de la nueva marca gráfica, se realizó un Manual de Identidad Visual Corporativa, elaborado con el fin de crear una nueva imagen de la Asociación Proyecto de Vida. En este manual no solo se aprecia la nueva imagen visual, sino que además se muestran sus respectivas aplicaciones, parámetros y sus diferentes usos a la hora de emplearlas.

Es de suma importancia que el Manual sea consultado por personas directas o indirectas que puedan interactuar con la Asociación Proyecto de Vida.

## 8. RECURSOS

### 8.1 RECURSOS HUMANOS

Asesor y Director académico de este trabajo: D.G Carolina Lourido

Director de la Asociación Proyecto de Vida.

Estudiante de la Universidad Autónoma de Occidente y en calidad de Diseñadora de la Comunicación Gráfica: Juliana Andrea Molina Henao.

Estudiante de la Universidad Autónoma Occidente y en calidad de Diseñadora de la Comunicación Gráfica: Isabel Cristina Viveros Fernández.

### 8.2 RECURSOS MATERIALES

**Equipos:** computador personal (software de diseño gráfico, software de diagramación y software de edición de imagen), impresora para la presentación de textos y bocetos, escáner y cámara digital.

**Útiles:** una resma de papel bond de 90 gramos, usados para la impresión de los textos y bocetos; lápices, rotuladores, borradores y regla para la muestra del material digital.

**Otros insumos:** Llamadas telefónicas, energía eléctrica, consumo de Internet, viáticos para transporte y alimentación, recarga de tintas para impresión y material de papelería.

### 8.3 RECURSOS INSTITUCIONALES

Los recursos disponibles en las instalaciones de la Universidad Autónoma de Occidente:

**Equipos:** computadores con plataforma Mac, donde se encuentran los *softwares* instalados, correspondientes a: Adobe *Photoshop*, *Illustrator*, *Indesing*.

## 9. CRONOGRAMA

Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recopilación de información documental, realización de encuestas																																
Análisis teórico histórico																																
Selección y clasificación de los datos																																
Síntesis racional																																
Producción bocetación análoga																																
Producción visualización en plataforma digital																																
Evaluación del rediseño de la marca gráfica																																
Elaboración de la identidad visual																																
Elaboración del manual de identidad corporativo																																
Evaluación																																

## BILIOGRAFÍA

AMBROSE, Gavin y HARRIS Paul. Fundamentos del diseño creativo. Parramón ediciones S.A. 2006. 176 p.

BAINES, Phil y HASLAM, Andrew. Tipografía función, forma y diseño. Laurence King Publishing Ltda. 2005. 223 p.

CHÁVES, Norberto y BELLUCCIA, Raúl. La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos. Argentina: Paidós, 2008. 122 p.

CONSUEGRA, David. De Marcas y Símbolos: Una Tesis. Bogotá: Triblos Ltda. 1976. 149 p.

COSTA, Joan. Enciclopedia del Diseño Gráfico: Imagen Global. 2 ed. Barcelona: CEAC, 1987. 262 p.

Definición de página web [en línea]. Argentina: Diccionario de informática. [consultado 19 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/pagina%20web.php>

FLÓREZ CALDERON, Blanca Nive. Guía para Diseñar una Marca. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2010. 297 p.

Fotografía [en línea]. Wikipedia La enciclopedia libre. [Consultado 9 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Fotograf%C3%ADa>

FRASCARA, Jorge. Diseño gráfico y comunicación. Buenos aires: Infinito-biblioteca del diseño y artes visuales, 2000. 127 p.

HELLER, Eva. Psicología del color. Barcelona: Gustavo Gili, 2004. 329 p.

JOYCE, G H. Término iglesia [en línea] Nueva York: Enciclopedia Católica [consultado 09 de Febrero de 2012]. Disponible en Internet: <http://ec.aciprensa.com/i/iglesia.htm>



La retícula en el diseño gráfico [en línea]: Qué es la retícula. Colombia: Macromedios. [consultado 25 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.macromedios.net/disenio/la-reticula-en-el-diseno-grafico.html>

Mapas de Navegación [en línea]. Hipertexto.info [Consultado 25 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet: [http://www.hipertexto.info/documentos/maps\\_navegac.htm](http://www.hipertexto.info/documentos/maps_navegac.htm)

Páginas Web y Posicionamiento en Buscadores [en línea]: Página Web. México: Informática Milenium. [consultado 25 de Septiembre de 2011] Disponible en Internet: <http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/espanol/sitioweb.htm>

Preprensa digital [en línea]. Londres: Universidad de Londres. [consultado 25 de mayo de 2011]. Disponible en Internet: [http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/preprensa\\_digital.pdf](http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/preprensa_digital.pdf)

Psicología del color [en línea]. Argentina: Portal de relaciones Públicas[consultado 09 de febrero de 2012]. Disponible en internet: <http://www.rppnet.com.ar/psicologiadelcolor.htm>

Psicología del color y la forma [en línea]. Londres: Universidad de Londres [consultado 09 de febrero de 2012]. Disponible en internet: <http://www.wevxs.com/inegocios/paginas-web/que-es-un.sitio-web/>

Qué es un sitio web [en línea]. Francia: Wevxs Multiplica tus resultados. [consultado 25 de Mayo de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.wevxs.com/inegocios/paginas-web/que-es-un-sitio-web/>

TENA PARERA, Daniel. Diseño Gráfico y la Comunicación. España: Pearson, 2005. p.176.

## ANEXOS

**Anexo A.** Logo de la marca actual de la Asociación Proyecto de Vida



## Anexo B. Formulario de inscripción actual



### ASOCIACIÓN PROYECTO Y VIDA Por un Mundo Mejor

Nit: 900302387-1  
www.asprovida.com

FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN  
No. \_\_\_\_\_



#### DATOS PERSONALES

Primer apellido _____	Segundo apellido _____	Nombre _____
Fecha De Nacimiento _____	Edad _____	Sexo: F o M _____
Dirección _____		Barrio _____
Teléfono _____	Celular _____	Correo Electrónico _____
Documento De Identificación T.I o C.C _____ de _____		

#### DATOS ACADÉMICOS

Marcar con una X

¿Qué nivel académico tiene?

a. Primaria \_\_\_\_\_ b. Secundaria \_\_\_\_\_ c. Técnico \_\_\_\_\_ d. Profesional \_\_\_\_\_ e. Otros \_\_\_\_\_  
Especifique \_\_\_\_\_

Profesión/Ocupación: \_\_\_\_\_

#### OTROS

1. ¿En que área le gustaría colaborar en la asociación?

a. Comedor infantil _____	b. Microempresa _____	c. Cursos de capacitación _____
d. Brigada de salud _____	e. Encuestas _____	f. Educación _____
g. Proyectos ambientales _____	h. Guardería _____	i. Alfabetización _____

2. Observaciones

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Anexo C. Objetivos de la Asociación



### **ASOCIACIÓN PROYECTO Y VIDA** **Por un Mundo Mejor**

Nit: 900302378-1  
WWW.ASPROVIDA.COM

La ASOCIACIÓN PROYECTO Y VIDA constituida desde el día 30 de julio de 2009, tiene por objeto fundamental el bienestar social y mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad, orientado hacia todo el núcleo familiar que permita su desarrollo integral, en las áreas de: Recreación, nutrición, educación, cultura, salud, emprendimientos empresariales y recuperación del medio ambiente, en aquellas comunidades más pobres y vulnerables, desarrollando, promoviendo y organizando programas, actividades, tareas a fines con el propósito antes mencionado, de acuerdo a las necesidades que se presenten.

Nuestra Asociación es gestora y patrocinadora de comedores infantiles ubicados en zonas de alto riesgo atendiendo aproximadamente 300 niños de nuestra ciudad entre edades de 1 a 13 años. Uno de estos comedores está ubicado en la comuna número 6, en el barrio Petecuy 1ra. Etapa, atendiendo población infantil de la zona del farillón, carrilera y cinta larga. También nuestro comedor de la comuna número 21 en el barrio potrero grande, colonia nariñense.

En el área de emprendimientos empresariales somos proponentes de proyectos empresariales que beneficien a madres cabeza de hogar como:

- Línea de distribución de alimentos comestibles
- Fabricación de productos de aseo

## Anexo D. Hoja corporativa



# ASOCIACIÓN PROYECTO Y VIDA

Por un Mundo Mejor

Nit: 900302378-1

Santiago de Cali, 1 de diciembre de 2010-12-01

Señores  
**COLOMBINA**  
Ciudad

La ASOCIACIÓN PROYECTO Y VIDA, tiene por objeto fundamental el bienestar social y mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad, orientado hacia todo el núcleo familiar que permita su desarrollo integral, en las áreas de: Recreación, nutrición, educación, cultura, salud, emprendimientos empresariales y recuperación del medio ambiente, en aquellas comunidades más pobres y vulnerables, desarrollando, promoviendo y organizando programas, actividades, tareas a fines con el propósito antes mencionado, de acuerdo a las necesidades que se presenten.

Nuestra Asociación es gestora y patrocinadora de comedores infantiles ubicados en zonas de alto riesgo atendiendo aproximadamente 300 niños de nuestra ciudad entre edades de 1 a 13 años. Uno de estos comedores está ubicado en la comuna número 6, en el barrio Petecuy 1ra. Etapa, atendiendo población infantil de la zona del farillón, carrilera y cinta larga. También nuestro comedor de la comuna número 21 en el barrio potrero grande, colonia nariñense.

Para este mes de diciembre la asociación desea programar un gran día de navidad para el 18 de diciembre con títeres, payasos, malabaristas, regalos, ropa, y un nutritivo y deliciosos almuerzo. Para lo cual les invitamos a que hagan parte de este gran esfuerzo, que permita darles a estos niños un día especial y así contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades más vulnerables y en especial la población infantil de estas zonas.

Muy atentamente,

**ALEXANDER MELO O.**  
Presidente

---

Oficina Cra. 2 No. 72-15 2<sup>do</sup> piso - Barrio Gaitán ☎ 4332232-4338537 Cel: 3003005320  
Email: asprovida@hotmail.com - alexmeloamam@hotmail.com

## Anexo E. Bono actual de la Asociación



## Anexo F. Página Web actual



**Anexo G.** Rediseño de la marca de la Asociación Proyecto de Vida



Asociación  
Proyecto de Vida

## Anexo H. Rediseño de página Web

### H1. Mapa de navegación



### H2. Interfase inicio





### H3. Interfase quiénes somos



### H4. Interfase proyectos I



## H5. Interfase proyectos II



## H6. Interfase proyectos III



## H7. Interfase ayúdanos



## H8. Interfase prensa I



## H9. Interfase prensa II



## H10. Interfase prensa III



## Anexo I. Aplicación en red social Facebook





**Anexo J. Fotos actividades Asociación Proyecto de Vida**













**Anexo K. Fotos instalación Asociación Proyecto de Vida.**

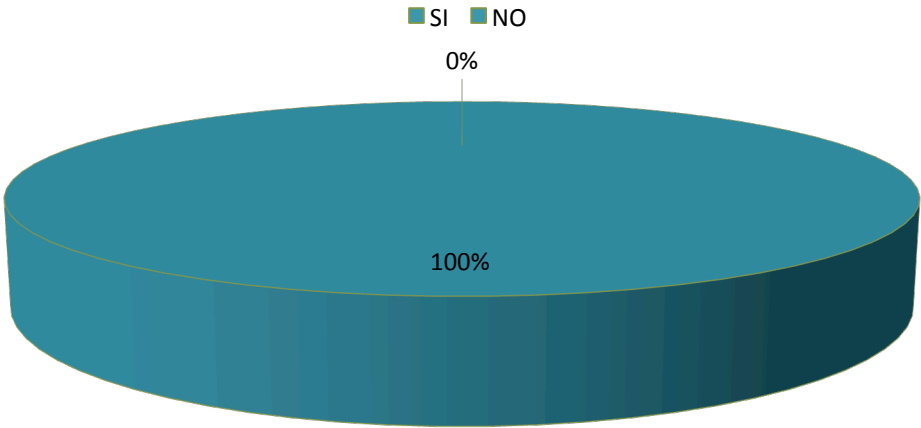


**Anexo L. Fotos presencia en contexto de la marca gráfica actual**



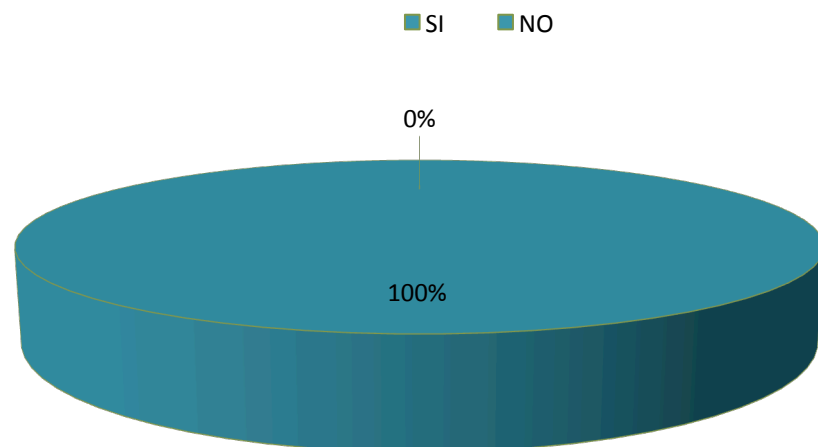
**Anexo M.** Encuesta directa

- Usted conoce la Asociación Proyecto de Vida?



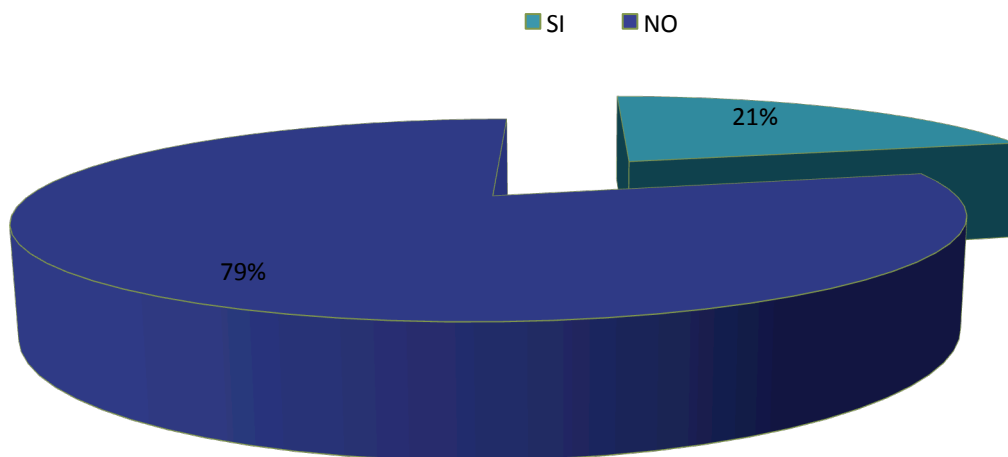
SI	100%
NO	0

- ¿Usted ha visto esta marca gráfica?



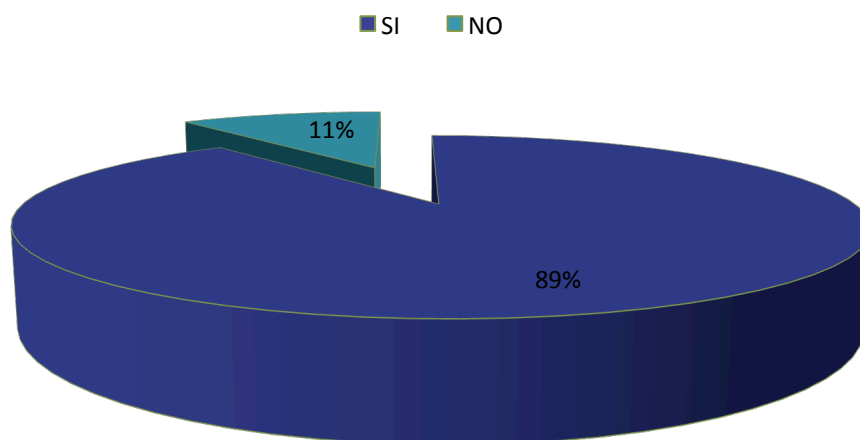
SI	100%
NO	0

- ¿Cree usted que esta marca gráfica es clara, legible?



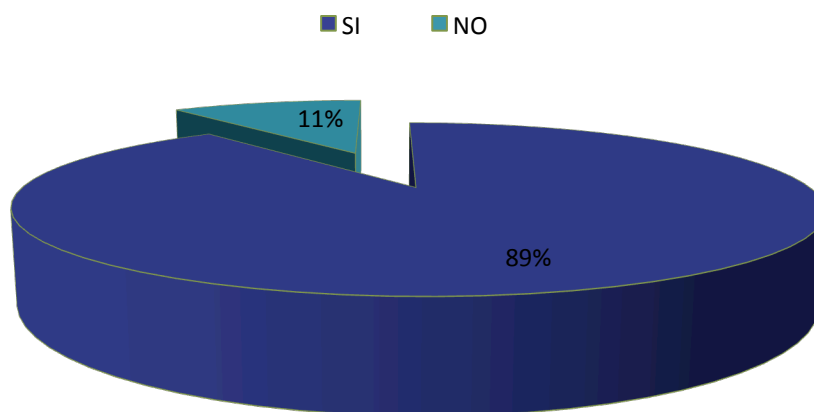
SI	21%
NO	79%

- ¿Cree usted que esta marca gráfica refleja el objetivo de la Fundación?



SI	89%
NO	11%

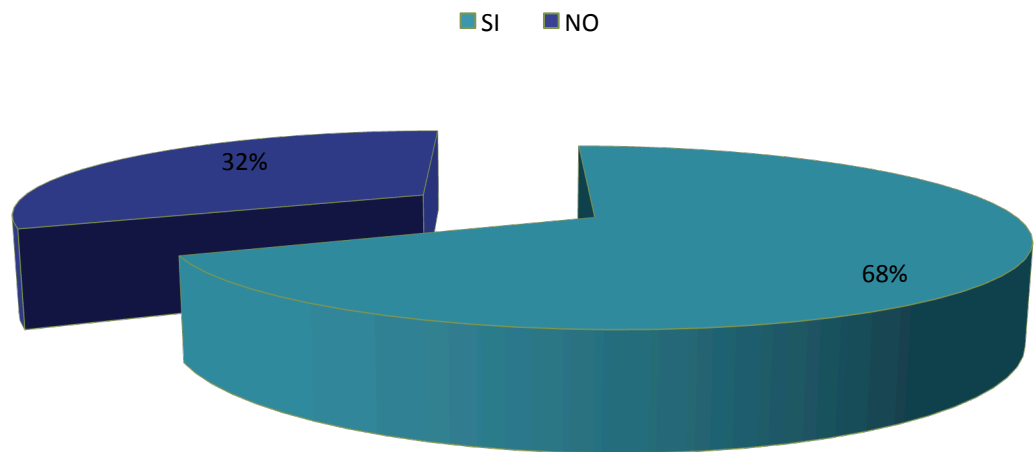
**¿Cree usted que la marca gráfica de la Asociación Proyecto de Vida refleja la misión de la misma?**



SI	89%
NO	11%

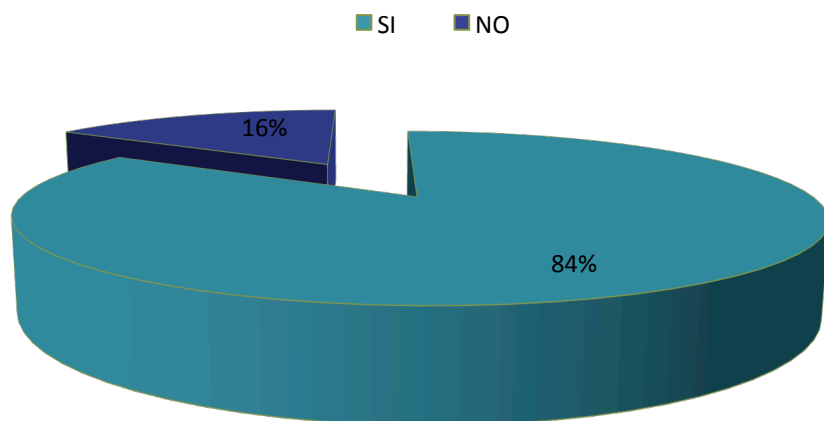


- ¿Cree usted que funciona la marca gráfica actual de la Asociación Proyecto de Vida?



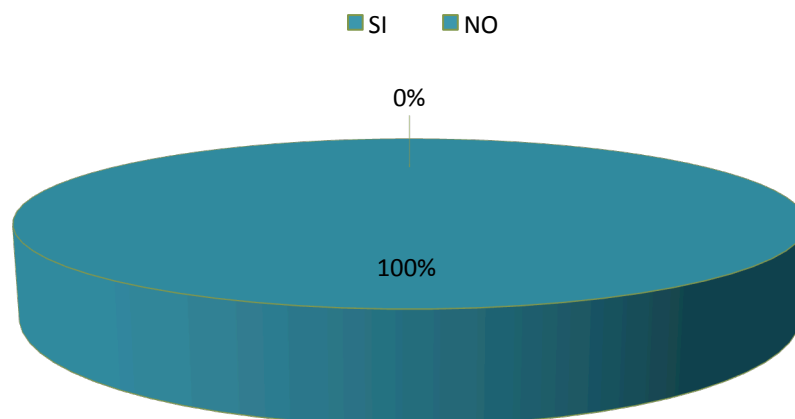
SI	68%
NO	32%

- ¿Cree usted que la Asociación necesita cambiar de marca?



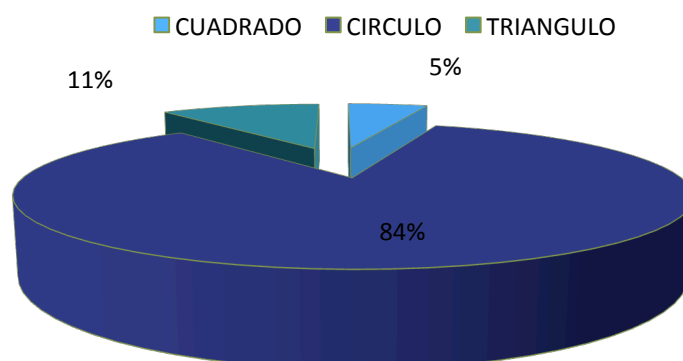
SI	84%
NO	16%

- ¿Para ustedes es de suma importancia que la marca refleje la unión que existe entre el barrio y la Asociación?



SI	100%
NO	0

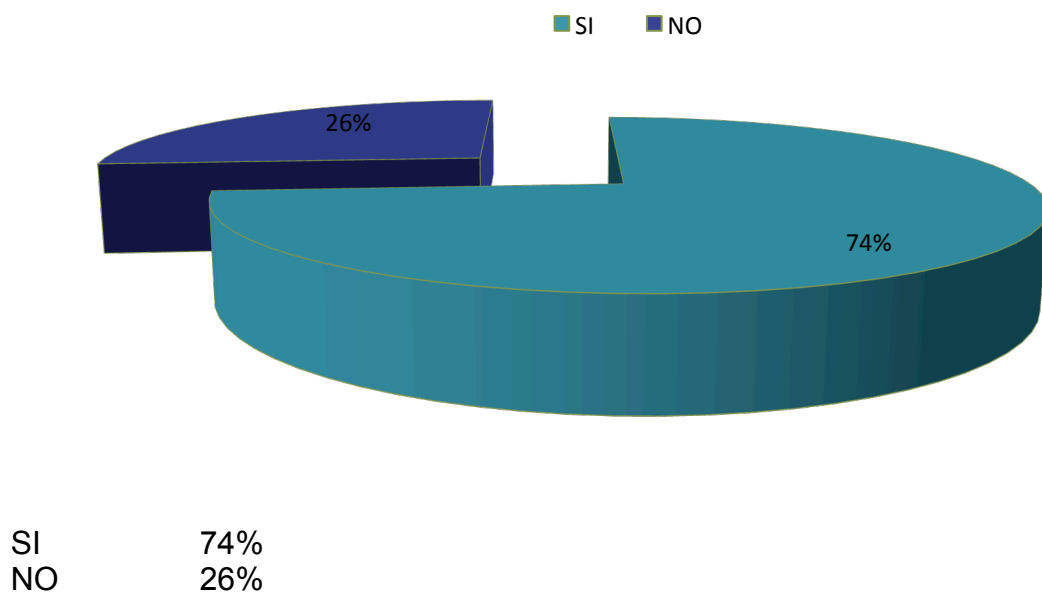
- ¿Para usted cuál de estas figuras cree que son más acordes para representar el objetivo de la Asociación?



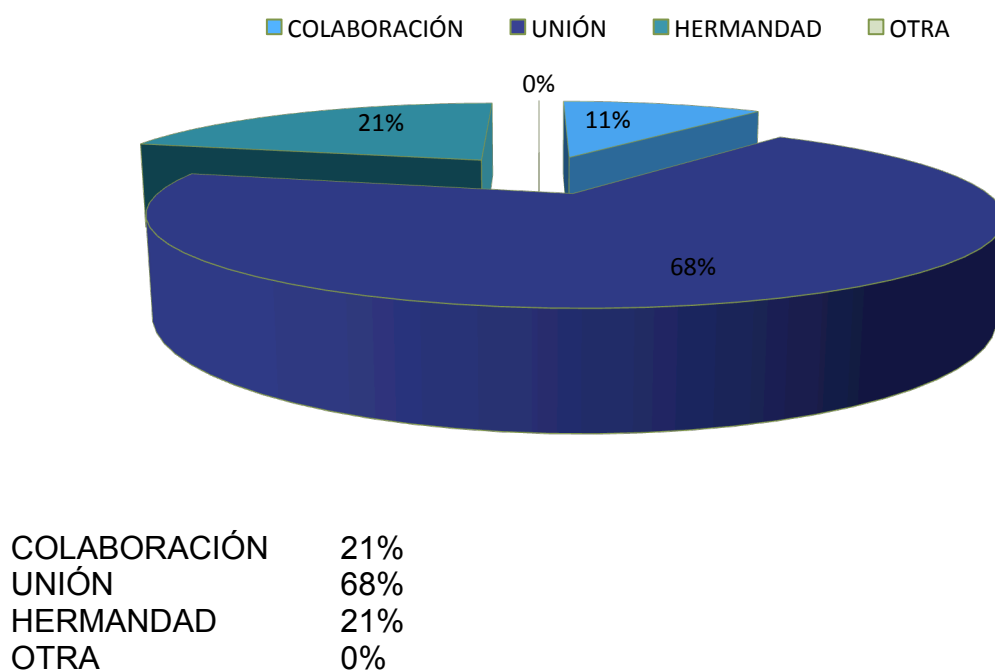
CUADRADO	5%
CIRCULO	84%
TRIÁNGULO	11%

- ¿Cuáles de los siguientes valores, cree que deben reflejar la marca gráfica de la Asociación?

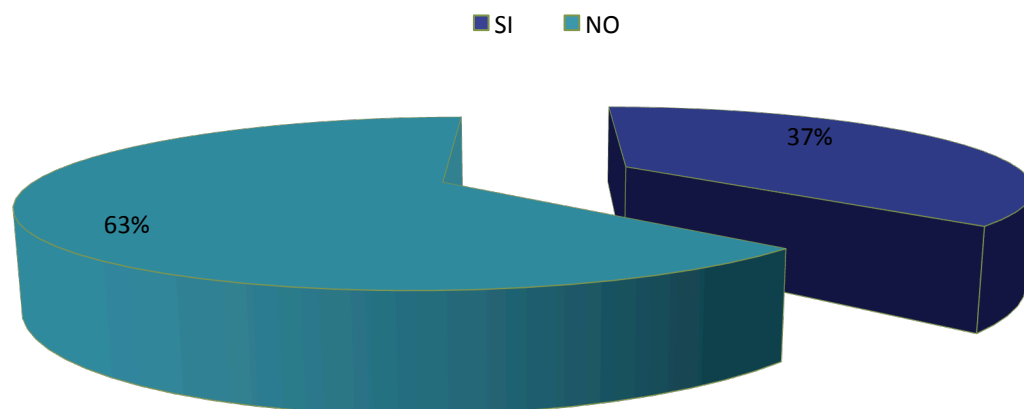




- ¿Cree que los colores que maneja la marca gráfica de la Asociación Proyecto de Vida, son los adecuados?

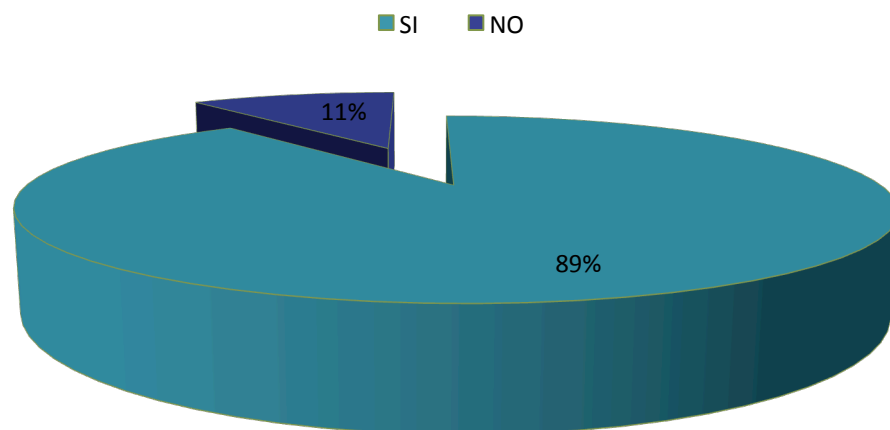


- ¿Cree usted que la marca gráfica genera confiabilidad?



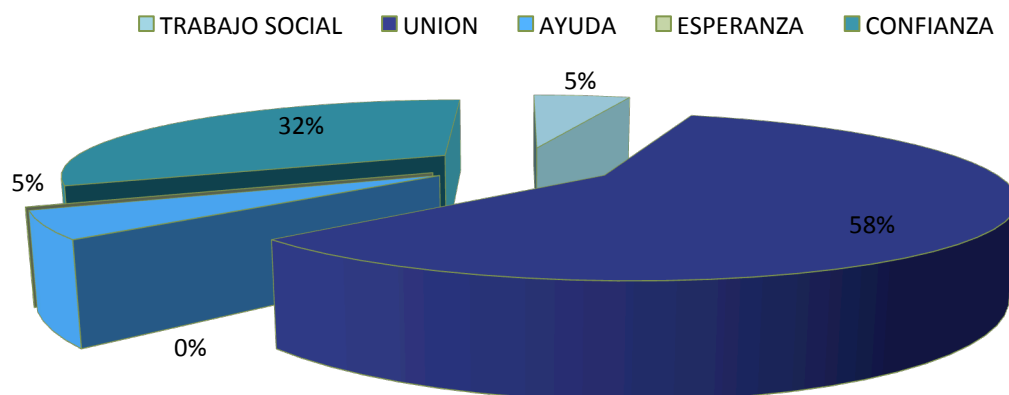
SI	37%
NO	63%

- ¿Qué le remite a usted la marca gráfica actual?



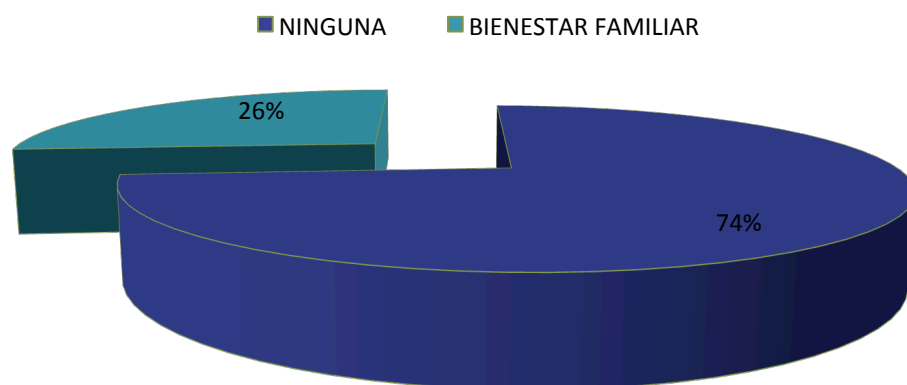
SI	89%
NO	11%

- ¿Cree usted que la Asociación necesita cambiar de marca gráfica?



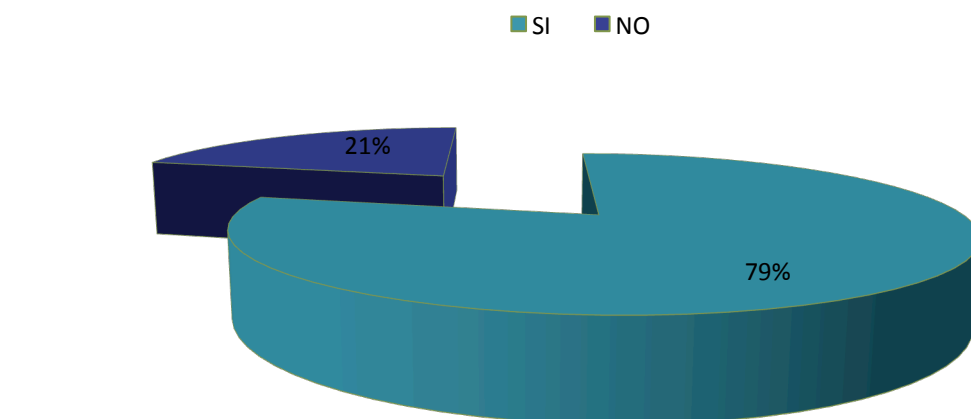
TRABAJO SOCIAL	5%
UNIÓN	58%
AYUDA	5%
ESPERANZA	0
CONFIANZA	32%

- ¿Con qué otra marca gráfica asocia la actual marca de la Asociación Proyecto de Vida?



NINGUNA	28,57
BIENESTAR FAMILIAR	10,02

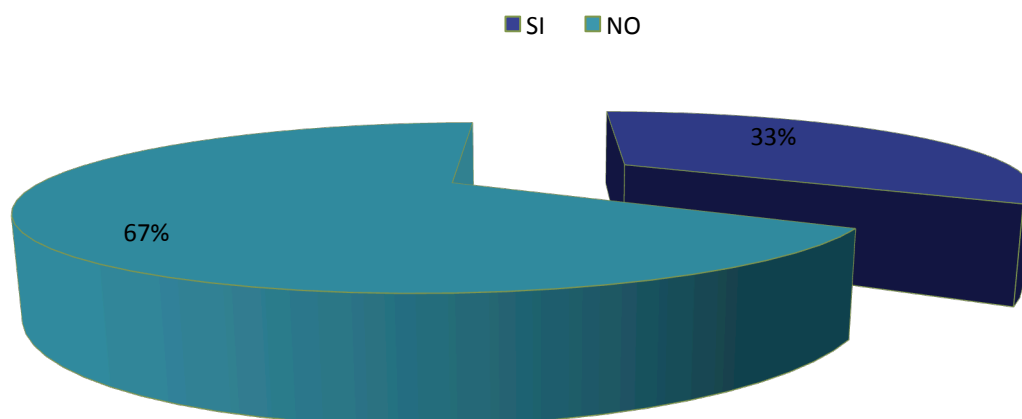
- ¿Cree que la tipografía (letra) utilizada en la actual marca es adecuada?



SI	79%
NO	21%

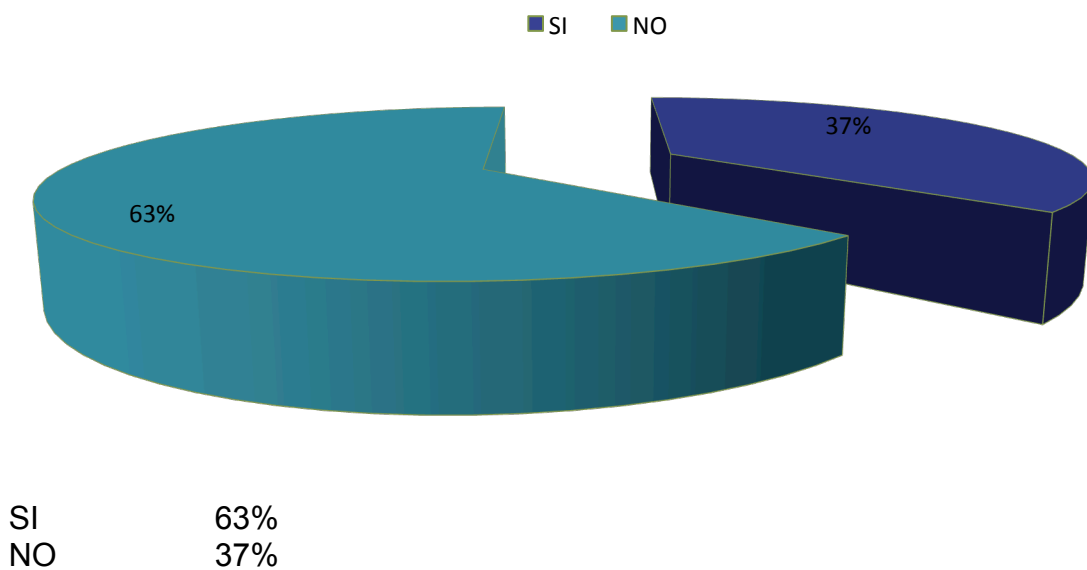
#### Anexo N. Encuestas indirectas

- ¿Usted conoce la Asociación Proyecto de Vida?

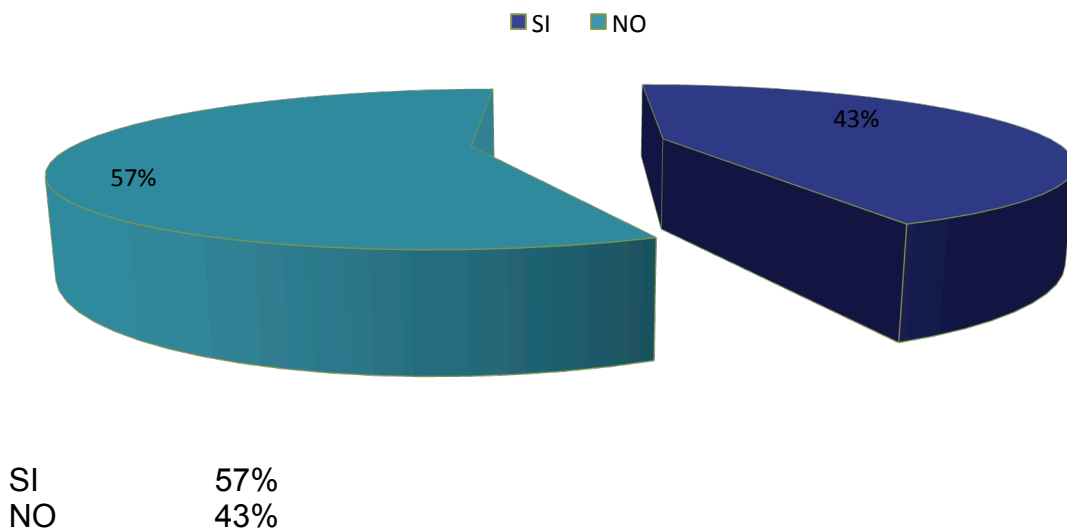


SI	33%
NO	67%

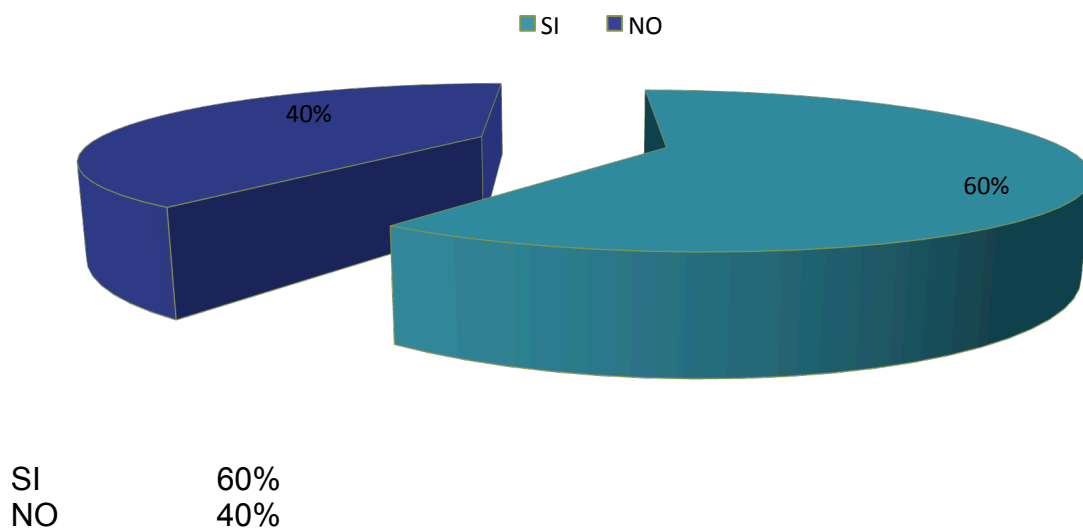
- ¿Usted ha visto esta marca gráfica?



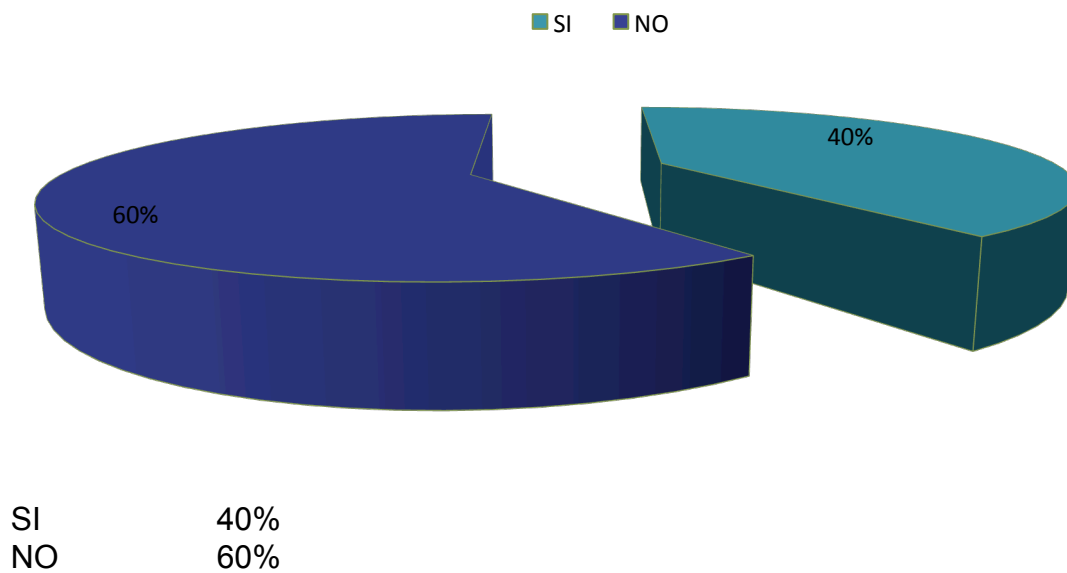
- ¿Cree usted que esta marca gráfica es clara, legible?



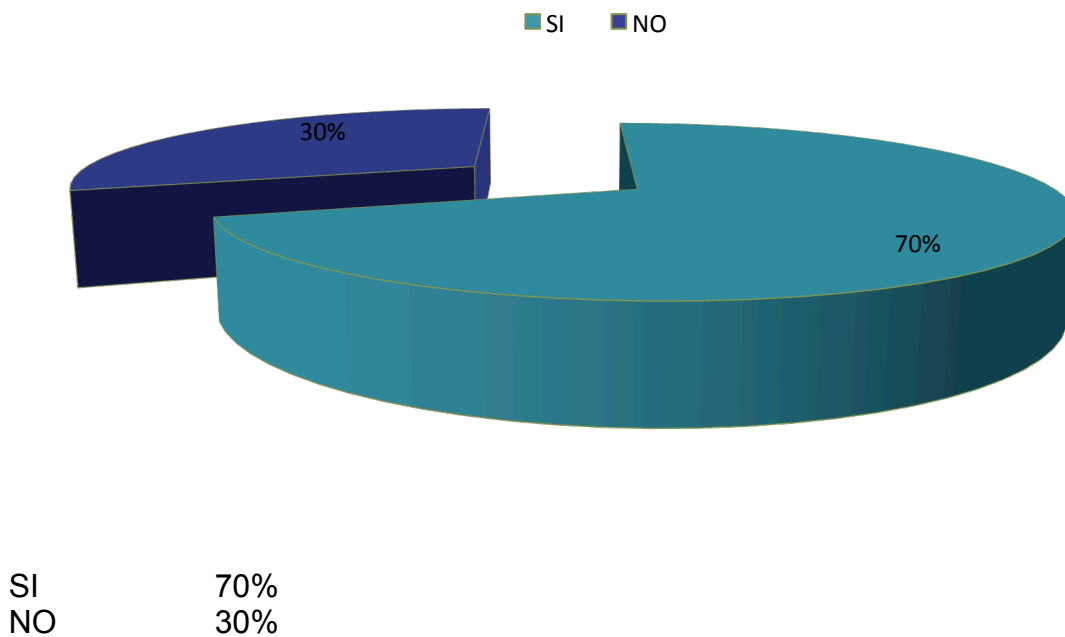
- ¿Cree usted que esta marca gráfica refleja el objetivo de la Fundación?



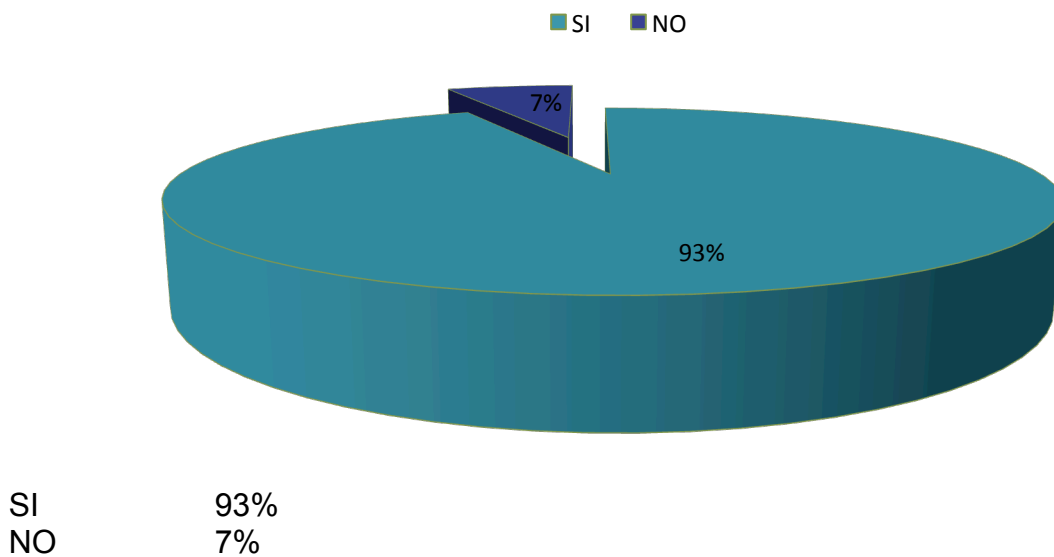
- ¿Cree usted que funciona la marca gráfica actual de la Asociación Proyecto de Vida?



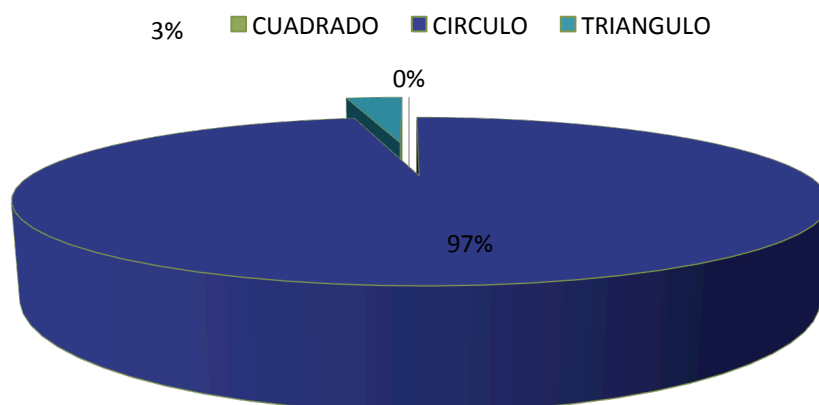
- ¿Cree usted que la Asociación necesita cambiar de marca?



- ¿Para ustedes es de suma importancia que la marca refleje la unión que existe entre el barrio y la Asociación?

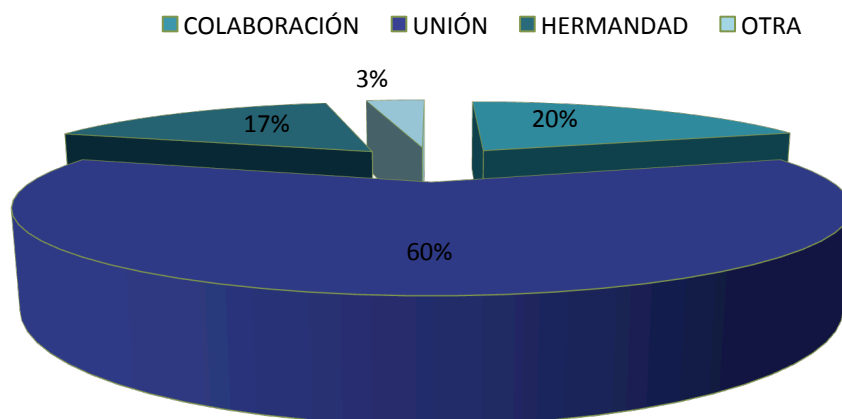


- ¿Cuál de estas figuras cree usted que son más acordes para representar el objetivo de la Asociación?



CUADRADO 0  
CIRCULO 97%  
TRIÁNGULO 3%

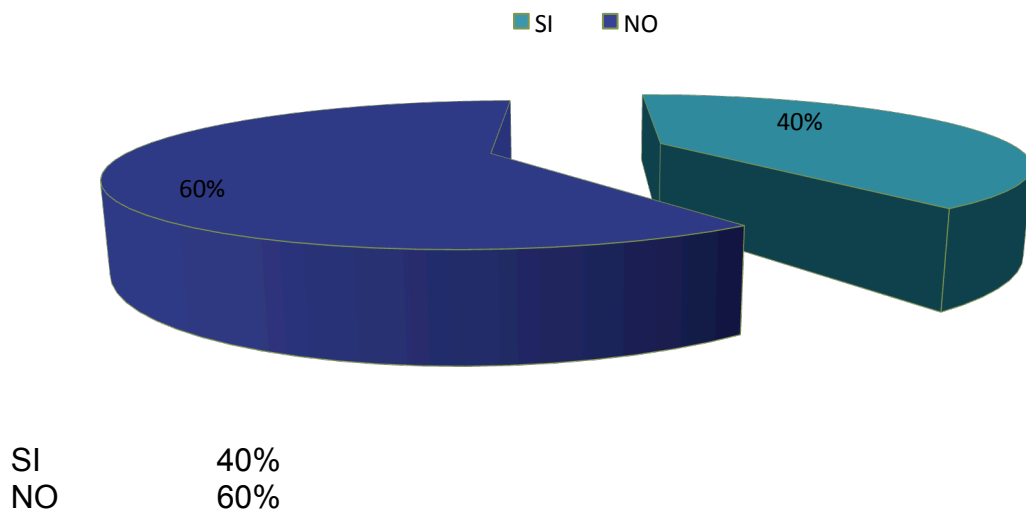
- ¿Cuáles de los siguientes valores, cree que deben reflejar la marca gráfica de la Asociación?



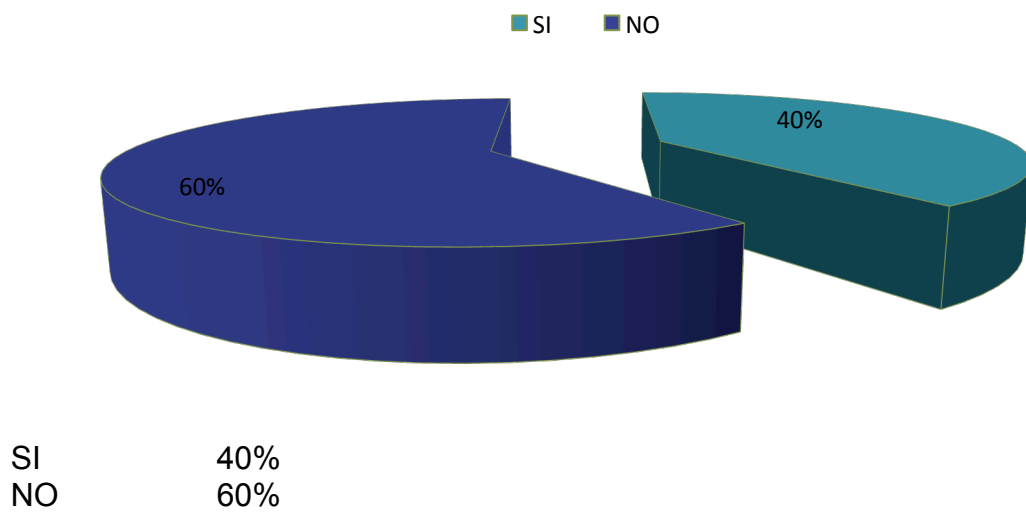
COLABORACIÓN 20%  
UNION 60%  
HERMANDAD 17%  
OTRA 3%



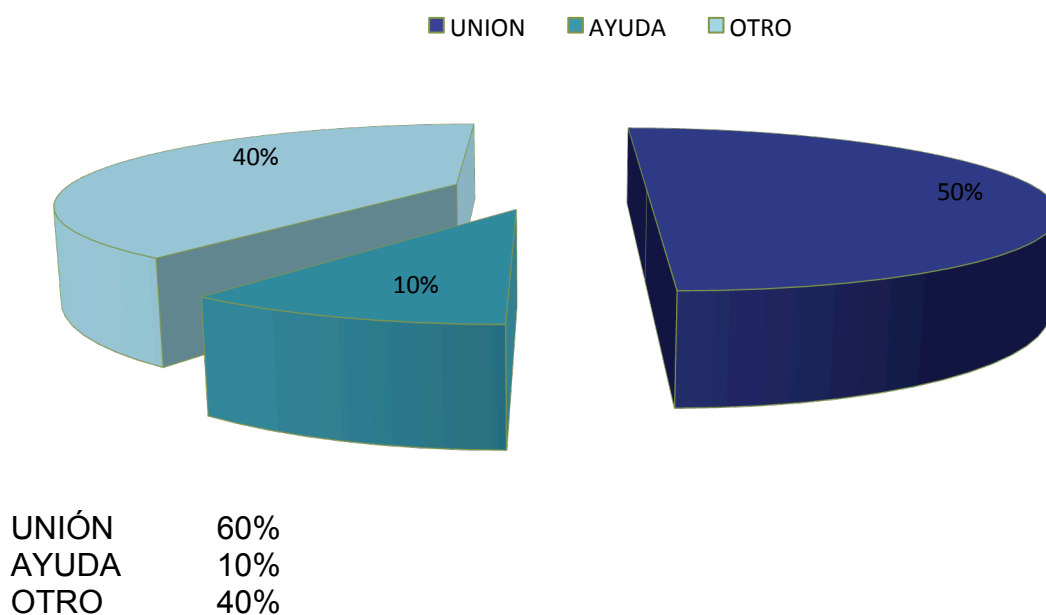
- ¿Cree que los colores que maneja la marca gráfica de la Asociación Proyecto de Vida, son los adecuados?



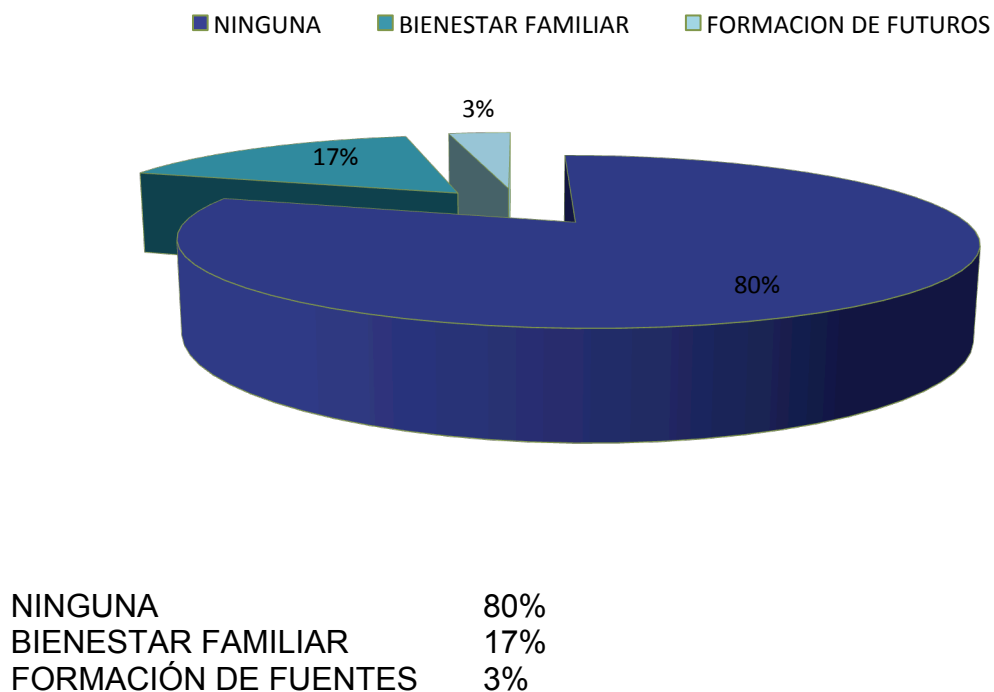
- ¿Cree usted que la marca gráfica genera confiabilidad?



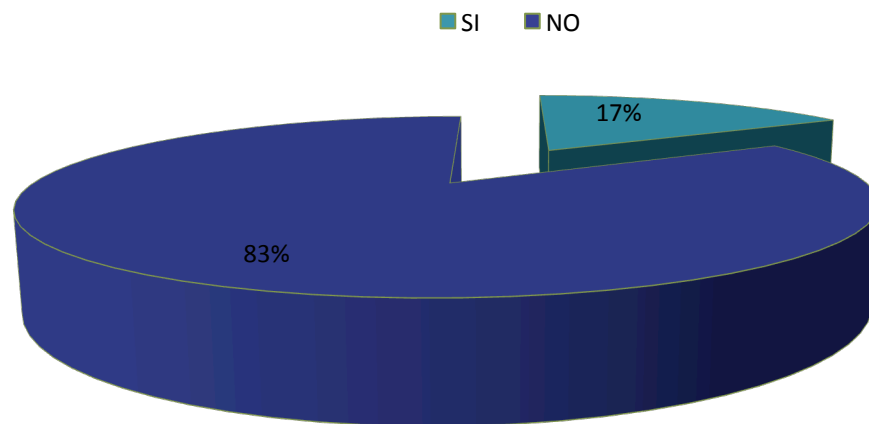
- ¿Qué le remite a usted la marca gráfica actual?



- ¿Con que otra marca gráfica asocia la actual marca de la Asociación Proyecto de Vida?



- ¿Cree que la tipografía (letra) utilizada en la actual marca es adecuada?



SI	17%
NO	83%